



НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Декани
факультету
журналістики.

Шестопал
Матвій Михайлович,
1955-1957



ТОМ **10**
2003

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 10
січень — березень

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2003

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія KB № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник — Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Постановою ВАК України від 14.11.2001 №2-05/9 затверджено як наукове фахове
видання з філологічних наук**

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання
під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:

М. М. Розумний, к. філос. н., доц. (заст. гол. ред.)

В. І. Головченко, д. політ. н., проф.

Р. М. Єсипенко, д. і. н., проф.

О. В. Зернецька, д. політ. н., проф.

В. Ф. Іванов, д. філол. н., проф.

Г. Д. Казьмирчук, д. і. н., проф.

Ф. М. Кирилюк, д. політ. н., проф.

М. Ю. Козицький, д. і. н., проф.

А. Є. Конверський, д. філос. н., проф.

В. П. Крижанівський, д. і. н., проф.

О. Ф. Коновець, д. і. н., проф.

Є. А. Макаренко, д. політ. н., проф.

А. Г. Погрібний, д. філол. н., проф.

О. Д. Пономарів, д. філол. н., проф.

Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф.

М. С. Тимошик, д. філол. н., проф.

Б. І. Черняков, д. філол. н., проф.

А. А. Чічановський, д. політ. н., проф.

В. І. Шкляр, д. філол. н., проф.

Над випуском працювали:

Відповідальний секретар *Ніна Вернигора*

Редактор *Ганна Дзюбенко*

Коректор *Ніна Троценко*

Комп'ютерна верстка та редагування *Людмила Козир*

Технічний редактор *Олена Поліщук*

Художник *Анатолій Мурга*

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 17 березня 2003 року*

Наукова школа журналістикознавства та теорії масової комунікації

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Дорогі читачі!

Вітаємо з Новим 2003 роком!

Нових творчих звершень у цьому році, багато наукових статей і здоров'я бажаємо Вам!

Звертаємо Вашу увагу на нові вимоги до оформлення текстів для журналу, а також на новий дизайн обкладинки, на останній сторінці якої ми тепер будемо анонсувати деякі статті наступного тому. Через те зникне рубрика “У редакційному портфелі”.

З цього тому започатковуємо такі рубрики: “Шпальта головного редактора” та “Наукова критика”. Зберігаємо також старі рубрики.

У новій рубриці головний редактор професор В. В. Різун розмірковує про стан нашої науки. Дисертаційні дослідження, що становлять чи не найважливіший фонд українського журналістикознавства, на жаль, не завжди пишуться на належному рівні. І тут є про що говорити.

Оригінальною для нашого видання є стаття іранського науковця Растегара Іраджа з історії преси Ірану.

У цьому томі надруковано статті й зі спеціальності “політична культура та ідеологія”, наприклад, статтю президента НРКУ В. І. Набруска.

До зустрічі на сторінках наступних видань!

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА.....	3
Нові вимоги до оформлення статей для наукових періодичних видань Інституту журналістики.....	6
Шпальта головного редактора	
Різун В. В. Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій.....	7
Гість інституту	
Кішубаєва О. Т. Функціонально-семантичні особливості номінації усмішки.....	14
Паславський І. І. Виборчі системи та політична культура суспільства: інформаційний аспект.....	20
Лекційний фонд	
Тимошик М. С. Сучасні тенденції розвитку видавничої справи в Росії.....	27
Гутиря І. І. Маркетинг періодичного видання	35
Дисертаційне дослідження	
Афанасьєва К. О. Закон України "Про авторське право та суміжні права": уніфікаційний аспект нової редакції.....	45
Бугрим А. В. Телевізійна реклама як об'єкт наукового дослідження.....	53
Бурмака М. В. Контактна телевізійна програма-дискусія як жанр.....	59
Галич В. М. Некролог у жанровій структурі публіцистики Олеса Гончара.....	63
Ганжуров Ю. С. Парламентські документи в політичній комунікації.....	68
Гоян О. Я. Ефірна фонотека радіостанції: теорія музичного програмування.....	72
Іванченко М. Ю. Психологічні проблеми в дискурсі іміджу телебачення.....	77
Кіт Н. О. Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників: єдність у різноманітності.....	84
Литвиненко В. В. Особливості перекладу газетно-інформаційних матеріалів з корейської на українську мову (за матеріалами корейської періодики).....	89

ТОМУ

Набруско В. І. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження.....	94
Партико З. В. Транслітерування українських літер латинською абеткою.....	104
Перехейда В. В. Через освіту – до світла (педагогічні ідеї Олександра Кониського).....	109
Приступенко Т. О. Правовий аспект свободи слова.....	116
Растегар Іражд. Історичні етапи становлення преси Ірану.....	125
Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу.....	130
Фінклер Ю. Е. До питання аудиторних характеристик засобів масової комунікації.....	137
Холод О. М. ЗМІ як засіб формування іміджу політика (текстопрагматиконні особливості відкритого листа політика В. Литвина).....	141
Ширченко Я. І. Журналістська етика як система принципів професійної моралі представників ЗМІ.....	149

Погляд

Коновець О. Ф. Актуальні питання масової інформаційної підтримки української освіти.....	154
--	-----

Бібліографія Інституту журналістики

Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції.....	159
---	-----

Моніторинг ЗМК

Єлісєєв Ю. П. Діалогічні жанри в телевізійному мовленні.....	213
Мовчан Ю. П. Франкомовні газети Канади "Le Journal de Montreal" та "La Presse": спільне та відмінне.....	218
Старченко Т. В. "Берегиня" на Українському радіо: особливості генези програми для жінок.....	222

Наукова критика

Карпенко В. О. Текст і дискурс: єдність та протилежність.....	228
Кривошея Г. П. Посібник для майбутніх журналістів.....	230

Нові вимоги до оформлення статей для наукових періодичних видань Інституту журналістики

Президія Вищої атестаційної комісії України.

Постанова від 15.01.2003 р. № 7-05/1 *"Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України"*.

Необхідною передумовою для внесення видань до переліку наукових фахових видань України (v05 7330-99, v05 9330-99, v5 11330-99, v02 2330-00, v02 5330-00, va3 8330-00, vc 10330-00, vb5 4330-01, v05 9330-01, va5 6330-02) є їх відповідність вимогам пункту 7 постанови президії ВАК України від 10.02.1999 р. № 1-02/3 (v02 3330-99) *"Про публікації результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук та їх апробацію"*.

Згідно з п. 3 постанови Вищої атестаційної комісії України необхідно: редак-

ційним колегіям організувати належне рецензування та ретельний відбір статей до друку. Зобов'язати їх приймати до друку у виданнях, що виходитимуть у 2003 році та у подальші роки, лише наукові статті, які мають такі необхідні елементи:

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;

- аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;

- формулювання цілей статті (постановка завдання);

- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

В. В. Різун,
д. філол. н., проф.
УДК 001: 168

Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій

(За матеріалами виступу на науковому семінарі перед керівниками дисертаційних досліджень та здобувачами наукових ступенів 12 березня 2003 року)

Аналіз дисертаційних досліджень останнього п'ятиріччя свідчить про розвиток три-вожних тенденцій серед претендентів на наукові ступені у галузі українського журналістикознавства. Тому розмова про те, як писати дисертації, назріла. Достатньо навести приклади з рецензій докторів наук на роботи молодих учених, щоб зрозуміти всю складність ситуації:

"...Радимо молодому вченому обережніше поводитися зі словами в наукових працях, і взагалі, перш ніж витрачати стільки часу для написання 200 сторінок тексту, варто було б зазирнути у підручник пана Пономарева і подивитися, чим науковий стиль відрізняється від художньо-публіцистичного. Зараз я перебуваю на шостій сторінці дисертації, а вже все ясно, тому далі буду говорити стисло, а то відчуваю, що напишу власну працю на стільки сторінок, скільки є їх у автора дисертації..." або інше: "... нагадуємо вимоги ВАК, – пише рецензент, – розділ перший має містити огляд літератури за змістом роботи, опис розвитку наукової думки за обраною проблемою, окреслення тих питань, що залишилися нерозв'язаними і що їх дисертант розв'язуватиме в своїй роботі, обґрунтування необхідності проведення свого дослідження, а що ми маємо в розгляданій роботі: авторський потік свідомості або де-не-де для порядку в дужках наведено номер літератури (як правило, в значній кількості і без подання

сторінок), звідки нібито взято ту чи іншу думку. Переважна більшість думок невідомо звідки взялася, бездоказово і хаотично".

Або ось такі зауваження рецензентів:

"Висновки мають містити 1-2 абзаци зі стислим викладом стану проблеми обраних підходів до їх розв'язання та порівняння їх з відомими підходами. У висновках розглядуваної дисертації цього немає. Потім треба навести висновки, які мають бути відповідями на всі завдання дослідження, що їх було наведено у вступі. Нічого такого немає і близько. Закінчити значенням для науки і практики отриманих результатів і подати рекомендації з використання. Для того, щоб опоненти не витріщали очі на 12 сторінок висновків, радимо дисертантові пронумерувати завдання у вступі і відповідно пронумерувати і розташувати висновки, бо я так і не зрозуміла, чому цей матеріал названий висновками і відповіддю на яке завдання з той чим інший абзаци. Або тим опонентам, хто читатиме цей твір наукового мистецтва, треба буде заплатити не нещасних 60 грн, а принаймні на десяток більше, звісно, якщо опонент залишиться при своєму розумі після того, як зрозуміє, що в цій роботі написано".

І висновок робить сам рецензент:

"Типовий випадок барабанної дисертації, бундючний, начебто глибокодумний, бага-

тослівний виклад, а всередині порожнеча, багатозначний... у купі з орфографічними та стилістичними помилками..."

Це не єдиний негативний відгук на нашу дисертацію. З чим це пов'язано? Є кілька причин: по-перше, це пов'язано з безвідповідальністю дисертантів та відсутністю у них уявлення або наявністю примітивного уявлення про роботу як таку, плюс до цього небажання збагнути, що таке наука, чим вона відрізняється від, скажімо, журналістики, та додати лінощі у проведенні наукових досліджень.

По-друге, це пов'язано з безвідповідальністю наукових керівників та консультантів, які знають або вдають, що знають, що таке наука, і "приховують" реальні або хоч би вдавані знання про це від дисертантів.

По-третє, безвідповідальність кафедр та їхніх завідувачів, які крізь пальці дивляться на рівень дисертаційних досліджень. Уже стає правилом не обговорювати дисертацію, а шукати причину: чому хтось про неї погано відгукнувся. Маємо якесь ідеалізоване уявлення про себе як наукових керівників і про дисертантів – всі геніальні, всі з першого разу нормально пишуть.

По-четверте, невимогливість спецради, яка робить геніальні висновки на захисті, що дисертант, незважаючи на те, що пропустив деякі наукові джерела, не повно подав фактичний матеріал, нечітко сформулював висновки, заслуговує на присудження наукового ступеня. І на одній з філологічних спецрад опонент, який вшент "розб'є" дисертанта, а на закінчення сказав, що, попри всі зауваження, дисертант достойний наукового ступеня, то такого опонента запитали, що ж позитивного є у цій дисертації, на що він глибокодумно відповів: вже сама постановка проблеми заслуговує на увагу. Тобто якщо вже поставлено проблему, то ти тоді маєш право захищати докторську дисертацію.

Розгляньмо основні вимоги, що висуває сама наукова сфера і ВАК до дисертантів.

Яка принципова різниця між публіцистичним і дисертаційним текстом? Це те, що

потрібно з'ясувати насамперед журналістам, тому що величезний крен робиться дисертантами в публіцистику в підході до фактів і викладу їх. У цьому розмежуванні криється принципова різниця.

Як сказав І. Павлов, великий психофізіолог, що факти для вченого – то повітря для крил птаха. Якщо їх немає, тобто повітря немає, – птах не літає. Публіцист висловлює свою думку про факти, пише текст про них. Науковець же у спеціальній формі насамперед подає власне факти, при необхідності збираючи їх за допомогою спеціальних методів, супроводжуючи подані факти стислим коментарем, який впливає з їхньої логіки. Тобто в центрі факт – і не більше. У науці цікавим є не те, що ви думаєте про явища, а самі явища, певним чином представлені, зібрані, класифіковані, згруповані, описані, – це найголовніше.

У філологічних дослідженнях дуже часто спочатку йде "геніальна думка" дисертанта, а потім факт, який він використовує, щоб проілюструвати свою "геніальну тезу". Це в журналістиці, оскільки вона не є наукою, таке можливо, а в самій науці такого бути не може. У наукових дослідженнях тільки на основі фактичного матеріалу робиться логічний висновок. фактичний матеріал для дисертації – це її серцевина. Для того, щоб правильно представити в дисертації фактаж, має бути вказано **джерела фактичного матеріалу** (архіви, фільми, газетні матеріали, книги, польові дослідження тощо), скільки цих джерел. Окрім того, виникає запитання: чи достатньо дисертантом узято джерел і чи достатньо ним зібрано фактів, щоб робити геніальні висновки? Аби довести це, потрібно використати **математично-статистичний апарат**, обґрунтувати, що вибірка зроблена достатня для логічних висновків.

Хто з філологів-дисертантів цим переймається? Як у науці може бути відсутня теза про те, що фактичного матеріалу взято достатньо? Взято три джерела, а може, потрібно сто, тисячу, і чи можна зробити на трьох джерелах якісь висновки? Тут допомагає статистика. Чи

використовуємо ми у своїх дисертаціях одиниці вимірювання якості? На жаль, ні. А що це за наука, яка не має одиниць вимірювання?

Отже, найголовніше в дисертації – коректно представити фактичний матеріал, зібравши його або добувши в ході експериментальних досліджень. Оця робота дисертанта і є найбільша цінність, найвагоміший його результат наукової діяльності. Не просто інтерпретація фактів, а коректно поданий фактаж. Усе це має бути **викладено у другому розділі дисертації**, тобто ваш другий розділ має бути присвячений опису фактичного матеріалу. **Другий розділ** – це серцевина дисертації, він має бути самодостатнім такою мірою, щоб читач, поглянувши на представлений у ньому фактаж, побачив закономірності, принципи логіки фактажу. Але якщо його так мало, що він не тягне на окремий розділ, то немає дисертації. Це означає, що звужена тема або недостатньо зібрано фактів, або факти не піддалися збору, бо відсутні методики дослідження. Зараз є "модними" дисертації про вплив, ефективність впливу, методики впливу, дієвість засобів масової інформації і т. д. Скажіть, як можна вивчати ефективність впливу, не досліджуючи аудиторію, сприймає вона той вплив чи ні? То лише прогноз, гіпотеза, що текст впливає на аудиторію. Але то думка дослідника, то ще не наука. Наука буде тоді, коли дослідник кожного з читачів запитає, що він думає з приводу тексту, і розпитає, як він його сприйняв. Узагальнивши ті опитування, можна сказати: чи текст ефективно впливає, чи ні. При цьому все порахувавши, погрупувавши, покласифікувавши, статистично обґрунтувавши. Тільки тоді можна сказати, що ефективність впливу на 50 чи 60 %. Все інше – псевдонаука, коли ми пишемо дисертації на 200 сторінок, не зробивши жодного обстеження аудиторії і назвавши дисертацію "Вплив на аудиторію..."

Ось переді мною тема дисертації – "Технології побудови політичного іміджу та особливості їх застосування у ЗМК". Ясно, якщо у назві написано "технології псбудови

політичного іміджу", то фактичним матеріалом є самі технології. Це означає, що має бути зафіксована технологія №1, технологія №2 і т. д., ці технології має бути описано, покласифіковано, погруповано. Тобто сама технологія є фактом дослідження, і це дисертант повинен чітко усвідомлювати. Якщо таких технологій мало, то це означає, що не потрібно писати дисертацію, достатньо написати статтю.

Наступна тема "Українське телебачення в контексті євразійського розвитку суспільства" – тобто все українське телебачення є фактом дослідження. Я не знаю, як дисертант буде це досліджувати. Це тема не одного дисертанта, вона може бути темою цілого колективу, цілого інституту. Отже, потрібно в дужках дати обмеження: що конкретно є фактом дослідження. Якщо запитати "Що таке українське телебачення?" – то не вистачить пальців, щоб перерахувати всі аспекти, які входять до вивчення українського телебачення. Це ж нереально все одразу дослідити. Тут потрібно робити обмеження в темі.

Тема "Інформаційно-комунікативний ресурс збройного протистояння та війни ідей (світова практика другої половини ХХ ст. – початку ХХІ ст.)". Отже, інформаційно-комунікативний ресурс збройного протистояння має бути описано в усіх аспектах: що таке ресурс, що туди входить, які його складники, потрібно зібрати базу цих складників ресурсу, описати їх, зафіксувати, у роботі має бути вказано на джерельну базу, звідки взято ці ресурси.

Наступна тема "Закономірності і особливості персоніфікованого радіомовлення". Отже, предмет дослідження "персоніфіковане мовлення", це означає, що в дисертації має бути представлено самі радіопередачі, вони повинні бути в додатку на дисках. Закономірності й особливості персоніфікованого радіомовлення – теж конкретні факти, – має бути перелік цих закономірностей і особливостей.

Коли ми формулюємо теми дисертаційних досліджень, повинні вдумуватися, а чи вис-

тачить нам фактажу і що буде фактажем, бо від цього залежить дисертація. Є теми цікаві, але ми прекрасно розуміємо, що в нас немає методик взяття фактів, не вистачає апаратури, бракує, можливо, організаційних можливостей зібрати фактичний матеріал. Та ж тема, пов'язана з впливом, — прекрасна, але в нас не вистачає ще ресурсів, щоб провести польові дослідження. Можна проводити соціологічні обстеження, але це складно, і тому дисертант та його науковий керівник повинні чітко усвідомлювати: на що вони йдуть, якщо беруться за таку тему.

Коли ж формулювати об'єкт дослідження? Відповідь одна: після прочитання всієї наукової літератури, присвяченої предметові вивчення. Спочатку ви визначаєте предмет дослідження (тут допомагають наукові керівники, які краще орієнтуються в науковій сфері, краще знають, які предмети ще недостатньо вивчені). Що таке предмет? Це пізнаний об'єкт, тобто це об'єкт, про який є вже знання.

Ми оперуємо предметним світом і знаємо, що в нас є, скажімо, фотосправа, фотожурналістика як предмет, але хочемо його досліджувати, проте цей предмет у науці вже певним чином описано. І для того, щоб точно визначитися, що може стати об'єктом вивчення, тим непізнаним, про яке необхідно сформулювати нові знання, необхідно прочитати існуючу літературу про предмет вивчення.

Отже, щоб визначити точно, що може стати об'єктом вивчення, потрібно добре ознайомитися з обраним предметом дослідження, все про нього прочитати, аби не відкривати велосипеда. Дисертант не має права заявити, що не читав, бо воно не варте уваги. В науці таких підходів немає. Якщо існує стаття, вона вже є фактом науки і ви її зобов'язані прочитати, ви в дисертації просто повинні написати, що цей вчений вважає так і так, але я вважаю, що він некоректно пише і т. п. Ви не повинні замовчати факт існування наукової статті чи монографії. Ви просто не маєте права, тому все, що є у науці, має

бути прочитано дисертантом і представлено у **першому розділі дисертації**. Це той розділ, який має називатися приблизно так: "Історіографія питання та об'єкт дослідження". Не треба думати, що ви на стільки розумні і що до вас ніхто нічого про це не писав, все одно до вас хтось щось про це сказав, і ви повинні це знайти і науковій громадськості повідомити, що про цей предмет було кимось щось уже сказано, але не сказано те, те і те, і оскільки про те нічого не сказано, то воно і є об'єктом вашого вивчення.

Третій розділ дисертації — це аналіз. Після опису фактичного матеріалу необхідно його проаналізувати і визначити загальні закономірності та принципи розподілу фактів, показати їхню логіку існування. Цей розділ має характер наукової інтерпретації фактажу з обов'язковими посиланнями на другий розділ та на додатки до нього, бо, якщо у вас багато фактичного матеріалу, він певним чином представлений у другому розділі, можуть бути додатки до другого розділу, адже не весь фактичний матеріал потрібно давати в тексті дисертації. Додатки дуже часто складають другий і третій томи дисертації.

Отже, у третьому розділі йде аналіз фактичного матеріалу, де мають бути посилання і на другий розділ, і на додатки, в яких представлено фактичний матеріал. Насправді третій розділ представляє нове знання про те, що дослідив автор. Ось чому, в принципі, третій розділ обов'язковий. Ваше завдання дати нове явище й у формі нового знання: ви щось дослідили, ви побачили якісь закономірності, якусь логіку фактів, якісь принципи, ви формуєте нові поняття, фактично додаєте нове знання і представляєте у третьому розділі. А якщо такого знання немає? То не треба писати дисертацію, достатньо написати курсову роботу, статтю або дві статті, три статті. Значить, тема не дисертабельна, об'єкт дослідження обрано некоректно.

Звичайно, буває так, що прогнозуєш, ніби передбачаєш багато фактичного матеріалу, а насправді з'ясується, що його обмаль. То

треба негайно коригувати тему і брати той фактичний матеріал, який існує.

Таким чином, змістова структура роботи має вигляд (це зовсім не означає, що обов'язково так мають бути названі розділи, це метаназви, загальна структура, метаструктура): вступ, розділ перший: історіографія питання та об'єкт дослідження; другий розділ – джерельна база дослідження та опис фактичного матеріалу і тут же опис методик дослідження або взяття цього фактичного матеріалу (якщо у вас експеримент, то потрібно описати ці експерименти, якщо у вас якийсь новий метод, то потрібно описати цей метод як ви його застосовували, скільки фактів зібрали), обґрунтування достатності фактичного матеріалу – це все має бути у другому розділі. Правда, другий розділ на рівні тексту дисертації може бути представлено кількома розділами, їх може бути і два, і три, й чотири, тобто, на скільки багато фактичного матеріалу, на стільки він і розпадеться на кілька конкретних текстових розділів. Третій розділ – це аналіз результатів дослідження. І останнє – висновок.

Далі, про **єдність назви, мети, завдань і розділів дисертації**. Перше прочитання дисертації опонентом чи рецензентом таке: він бачить назву дисертації, а далі розгортає вступ і дивиться: що записано в меті і в завданнях і які назви розділів дисертації. Тож об'єкт вашого дослідження повинен звучати у назві роботи, назвах її розділів, меті та завданнях і висновках.

Візьмемо тему дисертації "Тероризм і проблеми міжнародної толерантності: комунікативно-політичний аспект". Що буде фактичним матеріалом – тероризм в цілому? Потрібні якісь обмеження, що конкретно буде лежати в основі дослідження. Тероризм як явище – в принципі, може бути, але подумаймо, чи це достатньо для кандидатської, може, це вже докторська, а може, потрібно кілька дисертацій.

Візьмімо для прикладу "Модель регіональної газети". Якщо називається робота "Модель регіонального видання", то в меті

має бути написано: "Завдання роботи – дослідити і зробити модель регіонального видання". Які завдання? Що таке завдання взагалі? Завдання – це мета, дана в конкретних умовах. Тому у вас мають бути підцілі, якісь конкретні цілі, яких необхідно досягнути, але ці конкретні цілі мають лежати в площині вашої мети. Якщо тема "Модель регіонального видання", то не може бути завдання: дослідити стан української регіональної журналістики, тому що це не лежить в площині моделі, це набагато ширше. Якщо досліджується модель регіонального видання, то з чогось вона ж складається: тематичний аспект моделі, ідеологічний і т. д. То завданнями може бути: описати тематичний аспект моделі регіонального видання – одне завдання; друге завдання: описати функціональний аспект, комунікативний і т. д.

Відповідно розділи дисертації мають відображати завдання. Якщо у вас їх три, то відповідно буде і три розділи (то й другий структурно-змістовий розділ дисертації може розпастися на рівні тексту дисертації, скажімо, на три текстові розділи). Або це може бути один розділ, але з трьома параграфами. Ви повинні простежувати зв'язок між цими речами, щоб не було так, що дисертація називається так, мета інша, завдання інші, а назви розділів взагалі десяті, – і все це до купи не можна звести.

Ще одне зауваження, яке **стосується різниці між докторською і кандидатською дисертаціями**.

Кандидатська дисертація повинна містити результати проведених автором досліджень, факти та отримані ним нові обґрунтовані наукові результати, які у сукупності розв'язують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для певної галузі науки [1].

Докторська дисертація повинна містити раніше не захищені наукові положення та отримані автором нові науково обґрунтовані результати у певній галузі науки, які у сукупності розв'язують важливу наукову або науково-прикладну проблему [2].

Отже, доктори розв'язують проблеми, а кандидати вирішують завдання. Виникає тоді запитання: що ж таке проблема? Цитую: *"Досить кількома реченнями висловити головну сутність проблеми, з чого випливає актуальність теми. Проблема завжди виникає тоді, коли старе знання вже виявило свою неспроможність, а нове ще не набуло розвинутої форми. Таким чином, проблема в науці – це суперечлива ситуація, котра вимагає свого вирішення. Така ситуація виникає найчастіше в результаті відкриття нових фактів, які явно не вкладаються у рамки колишніх теоретичних уявлень, тобто, коли жодна з теорій не може пояснити щойно виявлені факти"* [3]. Отже, докторська дисертація виникає з необхідності, коли стара теорія не пояснює нові факти. Докторант може, зібравши фактаж, проаналізувавши все, що є в старій теорії, висунути уточнення до неї або навіть свою нову теорію. Кандидатська ж – це розв'язання конкретного наукового завдання, яке ставить перед вами науковий колектив, кафедра, науковий керівник у рамках існуючої теорії.

Ще одне суттєве зауваження **чим відрізняється монографія від дисертації?**

Дисертація – власне дослідження, це авторське дослідницьке "я". У монографії дозволяється оперувати фактами не тільки своїми, які ти зібрав, а й тими, хто раніше досліджував, зіставляти їх, описувати. Монографія навіть може бути присвячена описові існуючого фактажу, вже кимось зібраного, а ти тільки все узагальнюєш, висуваєш своє бачення. Дисертація ж – це обов'язково власне дослідження, це ваш власний внесок у науку, те, що ніхто ще не зробив і чого ніхто не знає. Тому дисертант завжди у вигірній ситуації в порівнянні з науковим керівником і навіть науковим колективом, адже він дає науці те, чого ще ні науковий керівник, ні кафедра не знають [4].

Крім того, дисертація й монографія – різні наукові жанри. Структура дисертації чітко регламентована, монографії – ні. Автор дисертації більше зосереджений на описові

нових фактів, їх точному представленні науковій громадськості. Автор монографії більше переймається інтерпретацією фактів, аргументацією своїх поглядів, через що стиль текстів монографій інколи включає елементи публіцистичного викладу, що абсолютно не допустимо в дисертаціях, адже першочерговим завданням дисертанта є без зайвих слів і аргументів подати у тексті зібрані факти у науковій формі. На жаль, у науковій практиці дуже часто монографічні тексти стають основою дисертаційного викладу.

Про **різницю між спеціальностями**. У спеціалізованій ученій раді Д26.001.34 захисти відбуваються за двома спеціальностями, через що маємо з того теж проблеми. Спеціальність "Політична культура та ідеологія" уже в своїй назві ховає предмет дослідження, яке повинне бути присвячене не чому іншому, як культурі та ідеології (теоретичні дослідження природи, характеру, функцій, окремих елементів політичної культури та ідеології, аналіз статистичних і динамічних характеристик політичної культури та ідеології, з'ясування основних законів, закономірностей, принципів, функціональних характеристик розвитку культури та ідеології, зіставлення та з'ясування характеру основних ідеологічних систем сучасності, виявлення ментально-психологічних засад національного розвитку, дослідження загальнокультурних та культурно-специфічних основ політичного життя, аналіз трансформаційних процесів культурно-політичного та ідеологічного розвитку на міжнародному та внутрішньополітичному рівні).

Дисертація на тему "Методи і впливи політичної реклами". Керівник доводить, що методи впливу – це і є політична культура. Так, ми можемо вивчати в рамках спеціальності "Політична культура та ідеологія" методи, але в якому ракурсі? Як ці методи формують культурологічну та ідеологічну системи. Коли ми покажемо, що в нас з використанням цих методів впливу політичної реклами сформовані нові культурологічні та

ідеологічні системи, якісь корекції зроблено в існуючій системі або якісь елементи культури та ідеології змінилися – отоді це буде спеціальність "Політична культура та ідеологія". А якщо просто аналізуються методи як такі, як факт, то це не наша спеціальність.

Наводжу інший приклад. Подається робота "Роль ЗМІ у процесах глобалізації". Вдумайтеся у формулювання: роль ЗМІ. Що є фактом дослідження? Роль ЗМІ? А до чого тут політична культура та ідеологія?

І на завершення. ВАК своєю постановою висунув **вимоги до змісту статей** [5]. З чого має складатися стаття? У статті повинна бути постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Але постановку проблеми у загальному вигляді можна виконати, тільки відповівши на другу вимогу.

Друга вимога: аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття. У статті необхідно написати, в яких статтях чи монографіях це питання розроблено. І це є дуже важливим для розуміння даного предмета дослідження в цілому і, можливо, розв'язання цього маленького питання має якесь кардинальне значення для науки в цілому і для практики. Це і буде постановка проблеми у загальному вигляді та аналіз останніх досліджень.

Далі формулювання цілей статті. Постановка завдань: для того, щоб дослідити це конкретне питання, нам необхідно було зробити перше, друге, третє, четверте. Далі виклад основного матеріалу дослідження з певним обґрунтуванням отриманих наукових резуль-

татів. Необхідно писати, що в результаті наукового дослідження чи виконання цих завдань нами зібрано стільки-то фактичного матеріалу, з таких-то джерел і в результаті зроблено такі висновки. Окрім того, необхідно зауважити: зважаючи на те, що не все ще охоплено або не вистачає фактичного матеріалу, залишаються перспективними ще такі-то дослідження.

Стаття обов'язково повинна мати **науковий апарат**. Однозначно повинен бути список використаної літератури. Він не може не бути, бо ж спочатку робиться огляд літератури з певного питання. Далі, якщо є якісь джерела (а вони повинні бути, адже звідкись же взято факти), вказується джерельна база.

Потрібно розкривати поняттєвий апарат, тобто окреслити ті нові поняття, які використовуються в статті. Треба чітко, по суті писати статтю.

Нами зачеплено основні, але не всі моменти роботи над дисертаційними дослідженнями. Залишається невивченим питання якості змісту захищених дисертацій. Але таке вивчення вимагає окремого дослідження стану і рівня дисертаційних досліджень з журналістики в Україні.

1. *Як підготувати і захистити дисертацію на здобуття наукового ступеня: Методичні поради.* - К.: Ред. "Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України", 1999. - С. 6.

2. *Там само.* - С. 6.

3. *Там само.* - С. 15.

4. *Там само.* - С. 7.

5. *Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України: Постанова ВАК України, 15 січня 2003 р., № 7-05 І.* - К., 2003.

О. Т. Кішубасєва,

асп.

УДК 81'221.2:82-311.2(44)

Функціонально-семантичні особливості номінації усмішки

Стаття посвящена вербальному вираженню улыбки, которая рассматривается нами как функциональная единица невербальной коммуникации. Анализ сосредоточен на лексикографических особенностях обозначения улыбки. Исследование позволило определить основные типы языковых средств, используемых для описания улыбки во французском, итальянском, русском и украинском языках. В работе описаны семантические, эмоциональные и стилистические особенности разновидности вербальных номинаций улыбки.

The article is dedicated to the problem of verbal expression of smile as a functional unit of nonverbal communication. The analysis is focused on peculiarities of lexicographical designation of smile. The research of smile permitted to determine the main types of language units used for describing of smile in French, Italian, Russian and Ukrainian. In the work it was described semantic, emotional and stylistic variants of verbal nomination of smile.

Усмішка являє собою мімічний рух, що відрізняється дуже високою частотністю в комунікативній ситуації і виражає, навмисно чи ненавмисно, широкий спектр людських емоцій і почуттів, властивостей і станів, відносин і оцінки. "...Его лицо совершенно невольно ("рефлексы головного мозга", – подумал Степан Аркадьич, который любил физиологию), совершенно невольно вдруг улыбнулось привычною, доброю и потому глупою улыбкой..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 9). Усмішка як соціально значуща кінема привертає увагу фізіологів, фізіогномістів, психологів, соціологів, лінгвістів, які застосовують різні підходи щодо аналізу усмішки [1; 2; 3; 5; 7; 9]. П. Екман зазначає, що усмішка є мімічним рухом, потенційні можливості якого недооцінюються деякими вченими і вимагають більш пильної уваги [8, 57]. Фізіогномісти називають усмішку "Прометеєм фізіогноміки" [4, 181].

Слід розрізняти два типи мімічних рухів: усмішку і сміх, що відрізняються між собою істотними ознаками. Відповідно до теорії Дарвіна, такі ознаки є кількісними. тоді

як Ч. Морріс вважає, що усмішка і сміх розрізняються між собою якісними ознаками [6]. У нашому дослідженні ми схильні стверджувати, що усмішка залежно від функції, яку вона виконує в контексті, може мати кількісні чи якісні відмінності від сміху.

З фізіологічної точки зору усмішку можна описати як діяльність м'язів обличчя, у результаті якої розтягуються губи. Усмішка виникла у тварин як сигнал, покликаний згладити напруженість у взаємодіях між представниками одного біологічного виду, тому можна припустити, що усмішка у людей уперше виникла в подібних ситуаціях, а в ході еволюційного розвитку функції усмішки змінилися чи розширилися. Так, Ф. Чекареллі виділяє 18 типів усмішки залежно від їхньої функціонально-семантичної спрямованості [6, 240-248], причому типи усмішок, розташовані в лівому стовпчику, безперечно, мають природу усмішки, тоді як природа усмішок, розташованих у правому стовпчику є, на думку Ф. Чекареллі, спірною:

усмішка-вітання	іронічна усмішка
усмішка-вибачення	скептична усмішка
усмішка-скромність	гірка усмішка
усмішка-зняковість	меланхолічна
усмішка- підбадьорення	усмішка зарозуміла усмішка.
усмішка-схвалення	
усмішка-змова	
усмішка-розрада	
спонукальна усмішка	
сердита усмішка	
нервова усмішка	
фальшива усмішка	
радісна усмішка	

Більша частина усмішок являє собою прагматично освоєні жести, тобто одиниці, що стали стійкими і звичними для людей певного етносу. Важливим показником того, що усмішка належить до прагматично освоєних жестів, є наявність у неї стандартного мовного позначення у вигляді закріпленої номінації (а частіше кількох синонімічних номінацій).

Усмішка є винятково важливим соціальним і культурним феноменом, причому роль цього жесту постійно зростає. Це зв'язано зі збільшенням кількості і значущості соціальних і культурних ритуалів. Йдеться про такі важливі ситуації соціального спілкування, як офіційне представлення-знайомство, ділові зустрічі, переговори, ритуалізовані візити і прийоми. У цих і подібних випадках ми завжди зіштовхуємося із соціальними усмішками різних типів, видів і форм.

Основне соціальне призначення і мотивація російських, українських, французьких та італійських усмішок – впливати на адресата, зокрема, заспокоювати його і показувати добрі почуття до нього. Такі усмішки називають комунікативними. З іншого боку, за своєю первинною природою усмішки є симптоматичними знаками-емблемами. Симптоматичні усмішки дають вихід почуттям назовні, будучи мімічним сигналом, що свідчить про почуття, які людина відчуває у певний момент. Так, у прикладах наведених під № 1, усмішки вжиті як фізіологічно вихідні, симптоматичні засоби вираження емо-

цій, а приклади, наведені під № 2, відрізняються комунікативним вживанням усмішки – свідомою передачею адресату деякої інформації.

1. "...un sourire pueril éclaira son visage maigre" (Troyat H. Les dames de Sibirie. – P. 9).

"Ипполит Матвеевич... учтиво улыбаясь, двинулся навстречу входившей в комнату теще. ." (Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. – С. 19).

2. "Il me répondit par un petit sourire gene" (Sagan F., Bonjour tristesse, – P. 35).

"Она всё смотрела на пейзаж с грустной улыбкой" (Чехов А. П. Три года. – С. 66).

Дослідження усмішок різних жестових мов і культур показують, що симптоматична функція усмішки, що відбиває когнітивний і емоційний аспекти, поступово відходить на другий план як вторинна відповідно до своєї вживаності та важливості, а головними починають ставати комунікативні та соціальні елементи.

Відповідно до теорії Г. Вежбицької [3], усі усмішки мають єдиний значеннєвий інваріант. Однак з цього не випливає, що жест усмішки має одне значення: значеннєвий інваріант може залишатися незмінним для кожного окремого значення, для кожної окремої усмішки, переходячи від одного значення до іншого. При аналізі усмішок варто враховувати наявність мовних операторів, які видоутворюють і модифікують усмішку (прикметники при іменниках і прислівники при дієсловах). Саме різні типи значеннєвих нарошень, модифікацій та інших значеннєвих когнітивних операцій над інваріантом створюють різноманітність значеннєвих типів усмішок, часто навіть розмиваючи межу між усмішками й іншими видами жестів. "... sorrise con dolcezza" (Buzzati D. Il grande ritratto. – P. 75); "... continuo' con un sorriso goffo" (Moravia A. La tempesta. – P. 47).

Однією з основоположних властивостей жесту-усмішки є варіативність, яка притаманна не тільки самим усмішкам, але й їхнім мовним позначенням. Номінації усмішок допускають варіативність різного плану:

– синтаксичну: *милая улыбка, одарить улыбкой*; "Калюжний невесело всміхнувся" (Тютюнник Г. М. *Облога*. – С. 382); "...balbutia-t-elle avec un sourire melancolique" (Troyat H. *Les dames de Siberie*. – P. 111).

– лексичну: *улыбка, улыбочка, sorriso, sorrisetto*; "'Cos'ha?...", chiese Olga a Manunta, che aveva fatto un sorrisetto" (Buzzati D., *Il grande ritratto*. – P. 60).

– стилістичну: *montrer les dents, улыбнуться, растянув рот до ушей*; "...Maigret, grimacant un drole de sourire, remet la lettre..." (Simenon G. *Maigret se fache*. – P. 72).

– конотативну: *посміхатися крізь зуби, ухмылка*; "Он усмехнулся с ещё большей иронией" (Ильф И., Петров Е. *Двенадцать стульев*. – С. 81); "Ainsi, pour vous c'est une affaire toute simple", dit-il avec un sourire en biais" (Troyat H. *Les dames de Siberie*. – P. 359).

Назви усмішок дають багаті за кількістю та лексичною різноманітністю синонімічні ряди, які можуть відповідати одному жесту. Розглянемо синонімічний ряд: *добра, добродушна, привітна, люб'язна, дружелюбна, ласкава, прихильна усмішка*. Ці номінації висвітлюють значення і функцію усмішки як жесту, який виявляє позитивне ставлення до кого-небудь, що складає значеннєвий інваріант ряду "я до вас добре ставлюсь, я вам радий"

Усмішку, як і будь-який інший тип жесту, можна розбити на класи відповідно до основних ознак: фізичних, соціальних, психологічних й оцінних. Усі ці ознаки в досліджуваних нами мовах виражаються прикметниками чи іншими атрибутивними конструкціями. Розглянемо докладніше перелічені вище ознаки.

Фізичні ознаки. До основних фізичних ознак можна віднести:

1. **Форму і ступінь відкритості рота і положення губ.** Розрізняються два різновиди таких усмішок: усмішки, у назвах яких відображається участь органів: "...привычная насмешливая улыбка морщила концы губ Долли" (Толстой Л. Н. *Анна Каренина* – С. 87); і усмішки, у назвах яких відбивається сприй-

няття адресатом чи третьою особою форми рота, губ, зубів особи, яка усміхається: "...un sourire fin..." (Zola E. *Nana*. – P. 67)

2. **Інтенсивність.** Параметр інтенсивності біологічно обумовлений дією зигматичного м'яза обличчя й інших мімічних і жестових компонентів (руху очей). У виконанні "слабкої" усмішки беруть участь тільки м'яза вилиці. Усмішки з такою інтенсивністю можуть свідчити про хворобливий фізичний стан, про пригноблений психічний стан людини. Так, у наведеному вище прикладі параметр слабкої інтенсивності свідчить про страх, хвилювання персонажа: "...all'ultimo istante si fossero accorti di un pericolo. Dunque", riprese Strobele con un lieve sorriso..." (Buzzati D. *Il grande ritratto*. – P. 57); "... слабо улыбаясь... сказала Долли" (Толстой Л. Н. *Анна Каренина*. – С. 78). Велика інтенсивність усмішки спричиняє велику відкритість рота, активізацію очей і колоорбітних м'язів. Такі усмішки, як правило, є справжнім виявом позитивних емоцій. "Pauline... eut un sourire radieux..." (Troyat H. *Les dames de Siberie*. – P. 118).

3. **Час.** Стосовно до усмішки пропонують розрізняти дві різні ознаки: абсолютний і відносний час. Абсолютний час характеризує усмішку за часом її виконання (чергова ранкова усмішка) чи за її тривалістю (швидка усмішка). Відносний час являє собою параметр, призначення якого показати, що певна усмішка відбувається вчасно чи невчасно (спізніла усмішка)

Соціальні ознаки. Кінетичними властивостями, що визначають вид усмішки і контекст її вживання, є соціальні характеристики людини, яка жестикулює:

1. **Вік:** хлоп'яча усмішка, стареча усмішка. "Un sourire malicieux flottait sur les levres minces d'Ernest Malik, et ce sourire-la, c'etait encore le sourire du gamin d'autrefois" (Simenon G. *Maigret se fache*. – P. 29).

2. **Професія:** професійна усмішка. "Nana souriait toujours, mais d'un sourire aigu de mangeuse d'hommes" (Zola E. *Nana*. – P. 30).

3. **Вид ситуації спілкування:** привітальна

усмішка: "Сергей Иванович встретил брата своего обычною для всех ласково-холодною улыбкой..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 32).

4. Соціальні та міжособисті відносини між партнерами по комунікації: дружня усмішка, начальницька усмішка; "...проговорил он с дружескою, насмешливою улыбкой..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 24).

Психологічні ознаки поділяються на такі типи:

1. Позначення актуального емоційного стану суб'єкта "Ismani esitava, con un sorriso intimidito" (Buzzati D. Il grande ritratto – P. 65).

2. Вираження постійної властивості, а не тимчасового стану. "Марья Николаевна улыбнулась кроткою и доброю улыбкой" (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 104).

3. Ставлення особи, що жестикулює, до адресата, ситуації чи предмета мови; "...сказала Меланя і криво, неохоче посміхнулася" (Тютюнник Г. М. Облога. – С. 335).

4. Виявлення наміру адресанта щодо адресата. Наприклад, бажання його подякувати, поздоровити, заспокоїти, привітати, підбадьорити. "Anne me remerciait d'un sourire" (Sagan F. Bonjour tristesse. – P. 83).

5. Опис відповідності чи невідповідності усмішки реальному психологічному стану адресанта: штучна усмішка, фальшива усмішка. "Chi dei due preferisci", disse Luca con un sorriso forzato" (Moravia A. La tempesta. – P. 62).

6. Опис стилістичних особливостей поведінки людини чи стилістичних особливостей тексту: "...plusieurs de ces messieurs... lui avaient presente leurs congratulations avec un sourire ironique" (Troyat H. Les dames de Siberie. – P. 281).

7. Передача усмішки словами, що дають їй оцінку при сприйнятті. Елемент оцінки присутній в багатьох номінаціях усмішки, але в даній групі оцінна функція є основною; "...un sorriso che mi parve ancora materno" (Svevo I. Vino generoso. – P. 14).

Усмішка може брати участь у передачі вербальними засобами всіх фундаменталь-

них емоцій людини. Аналіз художніх текстів дозволяє виділити такі семантичні групи залежно від емоцій, які описує усмішка:

– радість: "...он встал, ...расправив широкую грудь, радостно улыбнулся..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 14).

– задоволення: "...с заметною улыбкой удовольствия..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 14).

– сором, збентеження: "...fece un sorriso vagamente imbarazzato..." (Buzzati D. Il grande ritratto. – P. 8).

– пригнічення: "...жалкая улыбка показалась на его лице..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 11).

– гордість: "...прибавила она с гордою материнскою улыбкой" (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 37).

– гнів: "...disse con un sorriso malizioso" (Buzzati D. Il grande ritratto. – P. 45).

– збудження: "Она...видела...улыбку счастья и возбуждения..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 93).

– спокій: "...il doutait, en voyant la comtesse au milieu de ce salon antique, vetue de noir, avec son tranquille sourire" (Zola E. Nana. – P. 65).

– любов, ніжність: "...с нежною насмешкой сказала Анна..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 84).

– презирство: "...il regardait Maigret avec un sourire a la fois sarcastique et meprisant" (Simenon G. Maigret se fache. – P. 60).

Стилістичні прийоми відіграють вирішальну роль у семантичному збагаченні номінацій невербального знака "усмішка". За допомогою стилістичних прийомів увага читача акцентується на певній характеристиці усмішки, яка через засоби вербалізації стає головною, актуалізованою, тобто комунікативно значущою. В основі стилістичної маркованості номінацій усмішки лежить когнітивно-метафорична спрямованість. Мовні засоби передачі усмішки беруть участь у реалізації ряду метафор, які акцентують природу емоцій комунікантів та способи виявів цих емоцій:

– метафори світла: "...улыбка осветила её лицо, ласковая улыбка..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 74).

– метафори кольору: "Le marquis ne put cacher un pale sourire" (Zola E. Nana. – P. 54).

– метафори руху усмішки: усмішка зникла з обличчя, улыбка появилася на лице, улыбка стёрлась с лица; "...улыбка исчезла с его лица, он сморщил лоб" ... (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 8).

– метафори дії, чиненої над усмішкою: "...с трудом удерживая улыбку счастья" (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 39).

– метафори смаку: "...atteggiando la bocca prominente ad un sorriso inzuccherato" (Mogavia A. La tempesta. – P. 65).

– метафори відкритості: "...Вронский со своею открытою весёлою улыбкой тотчас же пришёл на помощь разговору..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 63).

– метафори величини: "Vestro fece un piccolo sorriso" (Buzzati D. Il grande ritratto. – P. 18).

– метафори м'якості: "... сказал он, улыбкой смягчая замечание" ... (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 28).

– метафори температури: "... dit Lavinsky avec un froid sourire" (Troyat H. Les dames de Siberie. – P. 369).

– метафори ваги: "Облонский не мог удержат лёгкой насмешливой улыбки..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 25).

– метафори тонкості: "... сказал Степан Аркадьич, с тонкою улыбкой глядя на Левина" (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 46).

У деяких випадках для образного представлення персонажа автор уособлює "усмішку" з яким-небудь живим предметом, у результаті чого, саме по собі слово "усмішка" є метафорою. "Она была улыбка, озарявшая всё вокруг" (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 37).

Метонімія є важливим стилістичним засобом, який поширює та збагачує вже існуючі номінації усмішки: "... глаза её улыбались..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 74); "...лицо Левина вдруг просияло улыбкой, тою, которая близка к слезам умиления..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 47).

Ще одним стилістичним прийомом, який широко використовується для опису усмішки в художніх текстах, є порівняння: "Le vieux monsieur avait des gestes lents, un sourire fin, comme s'il eut preside un congres de diplomates" (Zola E. Nana. – P. 93); "Galina... fit un sourire de deesse..." (Troyat H. Les dames de Siberie. – P. 301).

Існує певна кількість номінацій усмішки, в яких ми спостерігали використання оксюморона. Оскільки первинною функцією усмішки є виявлення позитивних емоцій та почуттів, присутність елементів з негативною конотацією поряд зі словом "усмішка" можна вважати оксюмоном, який використовується для формування інших типів усмішки: "...не ответил улыбкой на холодную улыбку отца..." (Толстой Л. Н. Анна Каренина. – С. 15); "Дулом ширнув, гад", – сказала, всміхаючись так, як це роблять чоловіки, коли в них щось болить" (Тютюнник Г. М. Облога. – С. 357).

Поряд зі стилістичними прийомами вираження усмішки можна виділити фразеологічні звороти, які є завжди стилістично маркованими та мають позитивну чи негативну конотацію: расплыться в улыбке, оскалиться, un sourire fendu jusqu'aux oreilles, la bouche en coeur (с улыбкой, как ни в чём не бывало).

Таким чином, жест-усмішка є поліфункціональною одиницею, яка має соціально-комунікативне та емоційне забарвлення та забезпечує адекватність комунікативного акту. За кожним із видів усмішок стоять не тільки конкретні значення диференціальних ознак, що визначають лексикографічний портрет однієї усмішки, але й інтегральні ознаки, що задають лексикографічний тип усмішок. Функціонально-когнітивний аналіз свідчить про переважання емотивної ознаки в семантичній структурі усмішки.

І. Григорьева С. А., Григорьев Н. В., Крейдлин Г. Е. Словарь языка русских жестов

тов. – Москва; Вена: Языки русской культуры; Венский славистический альманах, 2001. – 256 с.

2. Дарвин Ч. О выражении ощущений у человека и животных. – СПб.: Сущинский, 1872. – 335 с.

3. Крейдлин Г. Е., Чувиллина Е. А. Улыбка как жест и как слово (к проблеме внутриязыковой типологии невербальных актов) // ВЯ. – 2001. – № 4. – С. 66 – 92.

4. Физиогномика / Сост. Г. М. Новосёлова. – СПб.: Библиополис, 1993. – 309 с.

5. Янова О. А. Номінативно-комунікативний аспект позначення усмішки як компо-

нента невербальної поведінки: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – 10.02.04. – К., 2002. – 19 с.

6. Cecarelli F. Sorriso e riso. – Torino: Giulio Einaudi, 1988. – 381 p.

7. Cerchiari G. Luigi Fisionomia e mimica. – Milano: Cisalpino, 1990. – 336 p.

8. Mancini, A. Il corpo ritrovato: introduzione ai segnali della comunicazione non verbale. – Milano: I. S. U., Università cattolica, 1997. – 278 p.

9. Menard F. Le rire et le sourire dans le roman courtois en France au moyen age. Geneve: Librairie Droz, 1969. – 802 p.

Виборчі системи та політична культура суспільства: інформаційний аспект

У статті автор зосереджує увагу на необхідності широкої просвітницької кампанії у засобах масової інформації основ виборчого процесу в демократичному суспільстві, метою якої є підвищення політичної грамотності й політичної культури українського електорату.

In the article, the author focuses his attention on the necessity of the wide education campaign in mass media concerning the foundations of the election process of in the democratic society with the purpose of enhancement of political awareness and political culture of the Ukrainian electorate.

З імперських часів у більшій частині населення держави збереглося ставлення до виборів, як до чогось формально-ритуального. Ще надто багато у нас людей, які до кінця не усвідомлюють, що вибори за тоталітарного режиму, тобто в тій формі, у якій вони тоді проводилися, кардинально відрізняються від виборів у період, коли наше суспільство все-таки переходить на демократичні принципи управління. У минулому громадяни фактично нікого не обирали. За них це робили партійні чиновники заздалегідь, виходячи з пропорційного представництва всіх верств і соціальних груп, а також із квоти для членів єдиної керівної партії і безпартійних. Визначені наперед кандидатури на безальтернативній основі вносилися у виборчі бюлетені. Право голосу виборців зводилося до підтримки кандидатури або до висловлення їй недовіри. Оскільки обирати, по суті, не було з кого, то відсотків на 99 голосували за запропоновану кандидатуру. Пересічному виборцеві було фактично все одно, за кого голосувати. І якби хтось, скажімо, пожартував, внісши до бюлетенів Тараса Бульбу, Папу Римського, Нельсона Манделу чи когось із грецьких міфічних героїв, то і їм би виборці висловили довіру. Багатолітня практика таких виборчих кампаній дається взнаки великою силою інерції й сьогодні.

Ми в трохи категоричній формі це стверджуємо, насамперед тому, що нерідко на побутовому рівні і, до речі, не тільки на рівні повсякденної свідомості, висловлюються тези на кшталт: а що від того зміниться, коли ми оберемо того чи іншого кандидата? Мовляв, як жили, так і житимемо. Або згадаймо поділ на "вони" (депутати) та "ми" (виборці), а також його логічне продовження – "вони" там усі однакові: поки їх не обрали, золоті гори обіцяють, а як тільки за когось проголосуємо, відразу до Києва втече і в наших краях показатися не насмілиться.

Окремі наші недалекоглядні політики чи такого ж гатунку політичні оглядачі за найменшої нагоди не втрачають змоги заявити: невже ви думаєте, що від однієї людини, навіть від глави держави, все залежить. Не думаємо. Але водночас ми переконані, що залежить немало. Особливо, якщо цією особою є Президент держави, яка формується і реформується водночас. Історію й сьогодні творять особистості. І за політичної нестабільності вони або досягають певного рівня політичних лідерів національного масштабу, отримують статус вождя нації, або, навпаки, сходять з політичної арени, ще займаючи певні посади в державі. Політичний діяч перетворюється на політичне гальмо відразу, як перестає мислити і діяти в інтересах усього народу, всіх верств та соціальних

груп. Лобіювання інтересів будь-якого політичного об'єднання, фінансово-промислової групи, регіональних чи галузевих структур, не кажучи вже про кримінально-кланові олігархічні угруповання, – це перший тривожний симптом важкої й затяжної недуги політиків найвищого гатунку. Недуги, яка неминуче призведе до фатальних наслідків у їх політичній кар'єрі.

Тобто значна частина нашого потенційного електорату не пов'язує рівень свого життя, свої державні, соціальні гарантії з конкретними результатами виборчих кампаній. За однією з легенд, у сиву давнину молоді жінки не пов'язували народження дітей з інтимними стосунками між чоловіком і жінкою. У кожного племені було певне місце, зазвичай, коло якогось струмочка, де майбутні матері, досягнувши певного віку, широко вимолювали у їхнього небесного захисника право народити немовля. Але водночас, досягнувши зрілості, вони не тільки молилися, і відповідно з небесної ласки та завдяки незворотним природним процесам жінки народжували спадкоємців племені. Минуло немало століть, а може, й тисячоліть, доки людство дізналося про таємницю природи.

Провівши аналогію, наважимося констатувати, що на такому ж рівні знань (а точніше, політичної культури) щодо виборчих кампаній та їх сенсу перебуває в найкращому випадку третина наших виборців. Під час соціологічних опитувань ця група виборців найчастіше іменується "ті, хто ще не визначився". До певної міри парадоксом є те, що, власне, ця група виборців є найактивнішою частиною електорату. Знову даються взнаки закладені колишнім комуністичним режимом стереотипи: треба йти й обов'язково проголосувати.

На наше глибоке переконання, ази виборчої арифметики в зрозумілій, доступній формі мали б систематично подавати канали ЗМІ, насамперед ефірні, телебачення та радіомовлення. Навіть більшою мірою канали державного радіомовлення, зважаючи на вікові параметри його аудиторії та на величину цієї аудиторії.

Натомість політична журналістика в нашій державі стає дедалі більш вузькопрофесійною, тобто зрозумілою лише для фахівців. Професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка Георгій Почепцов наголошує, що на нинішньому етапі її розвитку "найголовніше полягає в тому, щоб партії (і політологи) навчилися розмовляти з населенням зрозумілою всім мовою. На сьогодні позначення на кшталт лівого центру, правого центру, лібералів і навіть шанованої всіма імплементації залишаються поза розумінням людини з вулиці" [1]. Не можемо також не зазначити, що в політичній публіцистиці фактично дуже мало залишилося самої публіцистики в класичному трактуванні цього терміна. Важко заперечити відомому в Україні, щоправда, дещо упередженому, тележурналісту, авторові програми "Епіцентр" В'ячеславу Піховшекові, який стверджує, що в нашій державі на межі тисячоліть "піар все більше замінює реальну політику" [2]. Але водночас можемо констатувати й інший незаперечний факт: значна частина всіх журналістських робіт, особливо в авторитетних загальнополітичних друкованих виданнях, а також в інформаційно-аналітичних телевізійних передачах, є такими, що більше формують імідж конкретного політика, ніж інформують про події та аналізують явища.

Можливо, це і є одним з основних аргументів, чому ЗМІ так неохоче беруться за тлумачення засад формування демократичного суспільства взагалі та його громадсько-суспільних інститутів зокрема. Не є винятком, що вкрай необхідна політично-просвітницька функція преси (для українського народу), взагалі не вписується в особисті плани того чи іншого політичного діяча, який, за модним сьогодні висловом, контролює діяльність конкретного пресового чи ефірного видання. Адже через ЗМІ можна довести до певного рівня політичної свідомості основну частину електорату, але тоді шанси значної частини сучасних українських політиків на перманентний успіх, на те, щоб бу-

ти переобраним на наступний термін, упевнено прямуватимуть до нульової позначки. А наразі дозволимо собі ще раз зачитувати В'ячеслава Піховшека, який три роки тому констатував: "нам буде 10 років. Хоч як це не дивно, ми колись були більш демократичними, толерантними, відкритими. У нас була опозиція, у нас був перманентний контроль над цілими ланками виконавчої влади, у нас була вільна преса. Зараз у нас – вільні малотиражні газети, Інтернет-видання з вільним доступом до них 2% населення, вільна партійна преса. Зараз у нас дуже часто свобода преси – свобода звуку. Зараз у нас – вільна критика, але із "зонами", для неї недоступними... Зараз у нас – не опозиція, а конкуренція, де одну аморалку намагаються перекрити іншою, не парламентський контроль, а парламентське втручання, не правоохоронна система, а правооборонна" [2]. Час пливе, минають роки, а актуальність цього твердження залишається, на жаль, незаперечною.

Можемо не сумніватися, що переважна більшість наших співвітчизників не знає, в чому полягає докорінна відмінність між демократичною та тоталітарною формами правління. Із невідомих причин українські ЗМІ, не з'ясовуючи прописних істин, посилено намагаються досягти високої політичної активності електорату. Чи доводилося вам хоча б в одному друкованому виданні, розрахованому на масового читача, прочитати матеріал про те, що за тоталітарних режимів народ нікого і ніякими владними повноваженнями не наділяв, що навіть найширші народні маси не могли вплинути на дії влади, на прийняття політичних рішень і т. д. А вже самі розмови про доцільність зміни політичної влади спричиняли жорстокі репресивні заходи з боку можновладців. Відповідно будь-які вибори за такого політичного клімату є не що інше, як очевидний фарс або окомозамилування.

За додержанням демократичних основ у побудові держави народ шляхом таємного рівного прямого виборчого права наділяє своїх обранців певними, законом обумовле-

ними, повноваженнями і правами на певний чітко окреслений термін. У цьому варіанті ті ж виборці завжди зберігають за собою право громадського контролю за діями свого окремого висування або певної політичної структури, як, зрештою, і за всім представницьким корпусом. У країнах зі сталими демократичними традиціями передбачено механізм відкликання народного депутата або дострокового припинення повноважень усього органу влади. Окрім того, у демократичному суспільстві державна влада поділяється на три незалежні гілки: законодавчу, виконавчу та судову. Вони виступають механізмами протизваг та збалансованості. А відповідно чергові вибори – це, окрім усього, підбиття підсумків діяльності того чи іншого парламентаря, губернатора, політичного блоку чи навіть глави держави. Громадяни, наділені правом голосу через механізм голосування, або продовжують повноваження суб'єкта політичного процесу, або припиняють ці повноваження. Тобто наприкінці тисячоліття людство навчилося уникати громадянських війн для зміни політичної влади, кровопролитних революцій чи масових повстань проти існуючого режиму. Людський розум у суперечці між шаблею і ручкою віддав перевагу мирному розчеркові пера. І цим досягненням невдовзі скористається й український народ, який, заслуговуючи на кращу долю, вже мав би навчитися правильно обирати своїх політичних керманичів. Наскільки цей вибір буде вмотивованим і свідомим, залежить насамперед від ЗМІ, від того, чи спроможуться вони створити "відповідне інформаційне поле" [3], надати достатній обсяг об'єктивної, неупередженої інформації, на підставі якої пересічний виборець ще до виборчої дільниці прийме рішення щодо конкретної кандидатури.

Здавалося б, це очевидні речі. Навіть цілком логічно виникає запитання: а не може бути по-іншому у європейській державі? На жаль, може. І наслідком низької колективної політичної свідомості наших громадян є той очевидний факт, що ми живемо

дедалі гірше, соціальних гарантій маємо дедалі менше, незахищеність наша в будь-якій сфері досягла стовідсоткової позначки, а політичні діячі у нас на плаву залишаються ті ж самі. Змінюються лише їхні посади за вертикаллю: то вища, то нижча, а то навпаки. Або за горизонталлю: з парламенту в уряд, з уряду в парламент, можна в Конституційний Суд або ще в якусь поважну владну структуру. Відомий пресовий та телевізійний оглядач Наталія Лігачова, обурюючись розповіддю колеги, тележурналіста, якому довелося записати слова одного нині дуже високопоставленого чиновника про те, що, мовляв, українцям думати не треба, за них вже давно все вирішили МВФ, Світовий банк тощо, зазначає: "насправді йдеться аж ніяк не про ці міжнародні інституції та їх готові ухвали. Українцям думати не треба тому, що це заважає тим, хто хоче ними керувати" [4]. Ми можемо лише висловити здивування: чому "хоче керувати?", якщо це "один дуже високопоставлений чиновник", то він уже керує і, мабуть, не один рік.

На сьогодні більшість популярних видань, теле- та радіоканалів не є державними за формою власності. Відповідно вони лише приймуть до відома будь-які рекомендації з боку уряду або, скажімо, Центральної виборчої комісії щодо широкої роз'яснювальної кампанії у виборчому процесі, навіть якщо ті рекомендації набудуть оформлення у відповідній статті чергового закону про вибори депутатів представницьких інституцій влади. У найкращому випадку журналісти спроможуться на один-два напіввиразних матеріали. Однак за умови оголошення, для прикладу, всеукраїнського конкурсу серед окремих редакційних колективів чи персонально серед творчих працівників пера та мікрофона ефективність такої просвітницької кампанії досягне бажаного рівня.

Менше ніж за 10 років своєї незалежності Україна вже втретє запровадила нову виборчу систему. Перших народних обранців український електорат делегував через одномандатні виборчі округи. Другий парламент

уже формувався на основі змішаної (50 на 50 відсотків) виборчої системи, згодом народні депутати зробили спробу запровадити стовідсоткову пропорційну систему виборів. І це викликало цілу хвилю незадоволень представників виконавчої гілки влади і окремих аналітиків, найвагоміші аргументи яких зводилися до того, що за нововведеної системи виборів український парламент буде щонайменше на 90 відсотків складатися із тих самих політичних діячів, що й попередній. Адже й достроковими виборами більшість парламентарів практично знову забезпечить собі депутатські повноваження. Президент натомість не вдаватиметься до розпуску представницької владної інституції, щоб зайвий раз на виборчу кампанію не витратити значних бюджетних коштів та щоб не драгувати електорат черговими виборами. А будь-який його рішучий крок у цьому напрямі завжди буде потрактований суперниками та противниками як украй неконструктивний, невчасний та як наслідок політичних інтриг між кланово-олігархічними угрупованнями, заручником яких нібито став глава держави.

Виборча система – це, по суті, стратегія проведення виборчої кампанії. Серед цілої низки її завдань дослідники найчастіше виокремлюють такі:

1. Виборча система мала б забезпечити реальне й адекватне представництво всіх дієвих політичних структур у парламенті, максимально точно віддзеркалювати політичні настрої та вподобання суспільства.

2. Обраний за такою схемою парламент у парламентсько-президентській республіці мав би сформувати дієздатний уряд. До речі, формування коаліційного уряду є чи не найпершою ознакою того, що представницька гілка влади не виокремила зі своїх лав більшості.

3. Вдало вибрана виборча система забезпечує високу структурованість вищого законодавчого органу влади.

4. В ідеалі виборча система передбачає механізм контролю громадян держави за

діяльністю народних обранців аж до запровадження положень про відкликання депутатів чи конкретної політичної структури, якщо вони не виконують задекларованих власних програм.

Соціологи стверджують, що лише від одного відсотка (песимістичний результат) до двох відсотків (за відповідно оптимістичного результату) громадян нашої держави остаточно визначилися зі своїми власними партійними пріоритетами і беруть активну участь у діяльності політичних організацій або громадсько-політичних структур. За час незалежності в Україні офіційно зареєстровано близько 150 політичних партій. Найвпливовіші з них іменуються парламентськими, оскільки на останніх виборах у партійних блоках та об'єднаннях подолали 4-відсотковий виборчий бар'єр. Але навіть вони не мають належного впливу на сучасний політичний процес в Україні.

Дослідники в царині політики та дотичних до неї гуманітарних дисциплін – соціології та психології – стверджують, що пояснень у цього факту декілька. Зокрема, вже цитований нами професор Георгій Почепцов зазначає, що "сильною партія може стати тільки тоді, коли вона відірветься від імені свого вождя, як, наприклад, це має місце сьогодні з компартією. Незалежно від діяльності свого вождя вона впевнено набирає свої відсотки. У той же час про партії-аутсайтери нічого, крім імен їхніх лідерів, взагалі невідомо" [1]. Значно категоричнішим є відомий публіцист Віталій Портников, який з очевидною зневагою констатує: "Я не можу вважати нинішні групи лобіювання політичними партіями" [5]. А його не менш відомий і авторитетний колега-тележурналіст Олександр Ткаченко хотів би побачити на політичній арені "нову політичну силу, принципово відмінну від нині наявних бізнес-партій" [5].

Водночас аналітики політичного процесу схилилися до думки, що запропонована парламентом пропорційна система виборів суперечила чинній Конституції, бо фактично

ліквідовувала пряме виборче право. Громадяни голосуватимуть за певну політичну організацію, вищий орган якої делегуватиме своїх представників до парламенту. Але чи не найсуттєвішим недоліком запропонованого проекту закону є ще більше дистанціювання між широкими верствами населення і представницьким органом влади. Депутати працюватимуть винятково на загальнопартійні інтереси і прагнутимуть заробити дивіденди в керівників партійних структур, а інтереси виборців певного округу, регіону, області відійдуть на задній план.

На наше глибоке переконання, пропорційна система виборів все-таки ускладнює поповнення національної політичної еліти новими енергійними та наполегливими постатями або різко сповільнює їх вихід на політичну арену держави. Партійні чиновники практично в кожній політичній організації чи в громадсько-політичному об'єднанні за будь-яких обставин намагаються втримати власні керівні посади і насиджені місця членів "своєї команди", а тому пробитися на ієрархічну верхівку можуть лише поодинокі особи і то за умови, що вони свого часу були зараховані до номенклатури цієї політичної організації.

Це, зрештою, є однією з головних причин стрімкого розгалуження політичних структур або періодичних розколів у політичних організаціях. Внутрішньопартійна боротьба між елітою, що перебуває при владі, і між елітою, що прагне до владних важелів, не завжди є боротьбою між прихильниками консервативних і революційних (прогресивних) поглядів на конкретну політичну ситуацію. Відомо, що зміни ініціюють рішуче налаштовані і молодші за віком однопартійці (яскравим прикладом цього є НРУ (Рух) ще до розколу), але в окремих випадках політичні авантюристи можуть перебирати на себе владні повноваження, змістивши з керівних посад принципових та авторитетних і в партійній організації, і в цілому суспільстві політичних лідерів. Таким було, наприклад, фактичне усунення від партійної робо-

ти в УРП її засновників і незаперечних авторитетів – Михайла Гориня та Левка Лук'яненка, що, зрештою, перетворило цю колись могутню на західних теренах України політичну організацію на невиразну карликову політичну одиницю. Зрештою, змішана виборча система дала змогу на виборах до Верховної Ради колишнього Радянського Союзу вийти на політичну орбіту таким непересічним особистостям, як Анатолій Собчак, Володимир Черняк та ін.

Отож, чи відповідає пропорційна виборча система вимогам часу? Щоб отримати вичерпну відповідь на це запитання, проаналізуємо кожне із чотирьох її завдань.

Ця виборча система, без сумніву, забезпечить пропорційне представництво впливових у суспільстві політичних партій у представницькій інституції влади. Тележурналістка Ірина Геращенко, яка працює на телеканалі "Інтер", ще задовго до виборчих баталій стверджувала, що серед них обов'язково будуть комуністи й об'єднані соціал-демократи, бо "перші мають вірний електорат, а другі розпочали кампанію за чотири роки до виборів" [5]. У трохи скептичній формі подолання чотиривідсоткового виборчого бар'єра комуністами передбачав і політичний оглядач газети "Зеркало недели" Сергій Рахманін: "Комуністи будуть втрачати свій вплив, однак і надалі будуть залишатися гулівером серед ліліпутів" [5]. На щастя, його прогнози не зовсім справдилися.

Звичайно, у парламенті буде хоча б одна партія правої орієнтації, на взірць об'єднаного Руху або партійного блоку на кшталт блоку "Наша Україна" В. Юшенка. Не пропустить свого шансу і "партія влади". Практично лише мізерні шанси на успіх зберігатимуть радикальні політичні угруповання від крайніх лівих до крайніх правих. Як справедливо зазначає публіцист Максим Череди, "у будь-якому суспільстві є один-два проценти людей, які купуються на популістські гасла і нереальні обіцянки, а в колишніх комуністичних країнах таких людей завжди більше" [6]. Але в Україні таких ра-

дикальних партій значно більше, ніж революційно налаштованих виборців, тому вони радше задовольняться черговою заявою про себе, частками відсотка чи, в найкращому випадку, двома відсотками.

Проте пропорційна виборча система аж ніяк не відображатиме політичних уподобань більшої частини електорату, оскільки їх не акумулюють у собі політичні організації.

Розглянемо детальніше другу вимогу до виборчої системи. Обраний парламент у парламентсько-президентській республіці мав би сформувати дієздатний уряд. А згідно з нашим Основним Законом вища законодавча інституція наділена обмеженими правами щодо формування уряду. Парламент затверджує кандидатуру Прем'єр-міністра України, яку пропонує Президент. І всі інші ключові посади в Кабміні займають особи, яких добирає глава держави. Правда, деякі прем'єр-міністри були наділені правом з волі Л. Кучми сформувати уряд, за винятком силових міністрів, які вже пережили зміну не одного глави уряду. Повноваження Верховної Ради ще донедавна зводилися до затвердження або до відхилення членів Кабінету Міністрів. При формуванні коаліційного уряду Віктора Януковича парламентські фракції, що входять до "більшості", пропонували й відстоювали кандидатури міністрів. Але такий порядок формування українського уряду є результатом ситуативної домовленості, а не конституційною нормою.

Чи забезпечить пропорційна система високу структурованість парламенту? Незаперечно, що так. Структурованість буде вищою, ніж за змішаної системи. І значно вищою, ніж за мажоритарної виборчої системи. Однак на нинішньому етапі розвитку нашого суспільства, це не є позитивним чинником. Навпаки, це, до певної міри – недолік сучасного парламенту. Адже у вищому законодавчому органі будуть пропорційно представлені не тільки класичні політичні організації, яких наділив відповідними повноваженнями електорат, але й найпотужніші кла-

ново-олігархічні об'єднання, які, використовуючи вже згадані фінансові, адміністративні та організаційні важелі, зуміли подолати виборчий бар'єр. І пропорційна виборча система збільшує відсоток власне таких депутатів серед усього корпусу народних обраних.

Механізм народного контролю за діяльністю вищого законодавчого органу, який був обраний за пропорційною виборчою системою, не є досконалішим, аніж той, який контролює парламент, обраний за іншими системами. І в українському суспільстві цей контроль усе-таки символічний.

Отже, пропорційна виборча система, яка є більш прогресивною, і запровадження якої є справою часу, також не позбавлена певних хиб і вузьких місць. І ними обов'язково скористаються прихильники брудних політичних технологій, як тільки отримають щонайменший шанс. Тому набагато важливішим завданням

ЗМІ є не популяризація тієї чи іншої виборчої системи, а гостра, критична, викривальна їх позиція щодо зловживань влади і на етапі виборчої кампанії, і при формуванні депутатських фракцій, і парламентської більшості.

1. Почетцов Г. Антипроект // *День*. 2000. – 1 груд.

2. Піховшек В. Міжсезоння // *День*. – 2000. – 29 груд.

3. Різун В. Роль ЗМК у демократичному суспільстві // *Публіцистика і політика: Збірник наукових праць* / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 13.

4. Лігачова А. Агітація без інформації // *День*. – 2000. – 14 січ.

5. Мостовая Ю. Политические итоги 2000 // *Зеркало недели*. – 2000. – 30 дек.

6. Черета М. Рождественский подарок Европе // *Зеркало недели*. – 2000. – 30 дек.

М. С. Тимошук,
д. філол. н., проф.
УДК 655. 5 (470+571)

Сучасні тенденції розвитку видавничої справи в Росії

У лекції йдеться про розвиток видавничої справи в Росії протягом останнього десятиріччя, здійснюється розподіл цього періоду на етапи та подається послідовна узагальнена характеристика кожного етапу.

In the lecture there is a question of development of publishing business in Russia during the last decade. As well it is implemented division of this period into the stages and given the consecutive generalized characteristics of the every stage.

Аналіз дослідження десятилітнього розвитку видавничої справи Росії дає підстави умовно розділити його на такі етапи:

- етап становлення нсвої системи (1991–1994);
- перша серйозна криза в умовах дестабілізації цін у країні (1994–1995);
- етап зміцнення в умовах одержання податкових пільг (1995–1998);
- друга криза періоду різкого обвалу рубля (1998);
- етап динамічного зростання в умовах продовження пільг (1999–2001);
- етап кризи перевиробництва та кризи ціноутворення в умовах скасування пільг (з початку 2002).

Стаття присвячена короткій характеристиці кожного з цих етапів, звертається особлива увага на три останні.

За даними Російської книжкової палати, у найсприятливіший рік книжкового буму (1970) у Росії було видруковано більше ніж 50 тисяч назв книг. 1993 року цей показник упав до найнижчої за новітню історію країни позначки – 29 тисяч (для порівняння, у 1912 році – 34.630 назв) [1].

Ситуація, що склалася на початок 90-х років у російському друкарстві, дуже нага-

дувала ту, яка ось уже кілька років стабільно домінує в Україні: наклади центральних газет і журналів, книг скоротилися в кілька разів. Без книги залишилося практично все сільське населення. Це був один із головних аргументів, який змусив російських парламентаріїв без зволікань взятися за розробку принципово нового законодавства в галузі друкованого слова відповідно до міжнародного права. Йшлося, отже, про велику політику, про російський інформаційний простір, на звуження якого не могли піти ні праві, ні ліві в тодішньому російському парламенті.

У російських видавців і поліграфістів своєчасно виявилися авторитетні й наполегливі захисники, які цілеспрямовано й постійно здійснюють лобіювання у вищих законодавчих та виконавчих органах країни інтересів книговидавничої галузі, активно впливають на формування громадської думки. Серед них варто передусім назвати Асоціацію книговидавців Росії (АСКІ), Спілку журналістів, Міжрегіональну асоціацію поліграфістів. Найвагоміша заслуга цих організацій у тому, що вони, об'єднавшись, пробили-таки стіну нерозуміння й байдужості багатьох державних чиновників і добилися прийняття 1 грудня 1995 року розробленого

власними силами Федерального закону "Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидавництва Російської федерації" [2].

Фахівці журналістики й книговидавництва називають цей закон безпрецедентним, який не має аналогів ні в російській, ні у світовій законотворчій практиці. Особливість його полягає в тому, що російські видавництва одержали нечувані досі пільги. Передусім вони повністю звільнилися від сплати ПДВ, митних тарифів зборів, частково – від податку на прибуток. Законом були закріплені пільги з оренди, оплати транспортних та інших послуг. Одне слово, те, за що безуспішно "воюють" зі своїми "державниками" ось уже протягом кількох років українські видавці, їхні російські колеги вже давно мають.

Отже, Закон "Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидавництва Російської Федерації", і десятки оперативних розроблених АСКІ відомчих інструкцій до цього закону, які регламентували порядок застосування його положень на практиці, забезпечували головне: вдосконалення книговидавничого процесу, нарощування обсягу випуску книг, поліпшення їх якості, розв'язання соціальних проблем у видавничих колективах.

Не можна ствердити, що в прийнятті пільгового законодавства для книговидавничої справи не було в Росії противників. Восени 1996 року тамтешній уряд у пошуках додаткових податкових надходжень до бюджету мав намір скасувати деякі "видавничі" пільги. І знову на захист книговидавців стали перелічені вище громадські організації. Практично у всіх засобах масової інформації Росії могутньо пройшли протести й заяви, опубліковані листи провідних діячів культури, науки, мистецтва. Одночасно були надіслані листи керівникам Держазної думи, Ради Федерації з вимогою не допустити скасування відвойованих пільг для журналістів і видавців. Під тиском громадськості уряд змушений був відкликати свою пропозицію.

У випущеному 1996 року збірнику нормативних актів "Правовий захист преси та книговидавництва", в якому зібрані тексти Федерального закону про державну підтримку засобів масової інформації від 1 грудня 1995 року, а також пакет документів, спрямований на розв'язання гострих проблем російських засобів масової інформації і книговидавництва, подається такий прогноз подальшого розвитку видавничої справи в цій країні: "На книжковому ринку в усьому багатстві з'являться книги, газети, журнали, розраховані на всі – навіть найвибагливіші запити й смаки. Поступово пропонування на книжково-журнальному ринку будуть перевищувати попит. У результаті ціни на книги, газети, журнали спочатку стабілізуються, а потім почнуть знижуватися. Із товару для багатих і багатеньких вони знову стануть доступними студенту, школяреві, пенсіонеру й аспіранту, тобто всім, кому вони сьогодні не по кишені. По-новому заживуть і наші численні бібліотеки. І Росія знову стане в першій ряді країн світу, які читають і друкують, бо роки кризи в періодичній пресі та книговидаванні не знищили нестримного прагнення людей до знань і читання – невід'ємного складника російського менталітету" [2, 11].

Такі оптимістичні прогнози виправдовували себе до "чорного" серпневого вівторка 1998 року, коли з несподіваним обвалом рубля на межі безодні опинилося й російське книговидавництво. Ситуацію, яка склалася тоді в книговидавничих колах у дні роботи щорічного Московського міжнародного книжкового ярмарку, досить влучно охарактеризувала "Вечерняя Москва": "Під склепіннями павільйону панували сум і безнадія, а спиртне продавалося значно активніше, ніж книги... Жодного бодай значного контракту, жодного договору. Загальна затравленість. А тут ще журналісти з аналітиками в один голос: вистоять лише "монстри", інші потонуть або будуть "з'їдені" конкурентами, в яких, однак, також легкого життя не буде" [3].

Та ось минув рік. І книговидавнича галузь країни почала поступово виходити з кризи.

Прийняте кілька років тому пільгове законодавство щодо друкованого слова швидко відновило втрачену рівновагу.

Таким чином, розроблений російськими книговидавцями і прийнятий 1 грудня 1995 року Федеральний закон "Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидання Російської Федерації", за яким видавцям, поліграфістам і журналістам надавалися державою нечувані пільги, сповна "запрацював" після швидкого подолання загальнонаціональної кризи 1998 року. У цифровому виразі це має такий вигляд: якщо в 1995 році по всій країні було випущено понад 33 тисячі назв книг і брошур, то в 1999-му – близько 50 тисяч. Минулий же рік щодо цього показника став для Росії рекордним – понад 70 тисяч назв загальним накладом 542,3 млн примірників [4, 31]. Для порівняння – в Україні торік видано 10,6 тисячі назв книг і брошур накладом 50,3 млн примірників [5].

Якщо врахувати, що в найкращі для радянського книговидання 80-ті роки в СРСР видавалося приблизно по 80 тисяч назв книг у рік (у РРФСР – 50 тисяч), то можна констатувати, що Росія перевершила свій радянський показник ще сім років тому й відтоді невинно рухалася до такого рівня книговиробництва, який, за словами першого заступника міністра у справах друку, теле-радіомовлення та засобів масової інформації М. Сеславінського, є цілком пристойним у загальносвітовій статистиці друків [6]. До речі, саме такі темпи зростання дали підстави російським дослідникам заявити, що "Росія знову впевнено закріпилася в десятці лідерів світового книговидання" [7].

Помітне збільшення кількості видань характерне за більшістю тематичних розділів. Найбільше зростання зафіксовано в розділі "Наукові та науково-популярні видання", "Літературно-художні видання". Нестабільними є поки що показники випуску навчальної, навчально-методичної літератури: після відчутного зростання у 1997 році (14,5 тисячі назв) відбувається таке ж відчутне па-

діння у 1999 році (12 тисяч), стрімкий злет у 2000 році (16 тисяч) і таке ж стрімке скорочення наступного року (12 тисяч). Пояснюється це, очевидно, нестабільним фінансуванням підручників з державного бюджету, хоча в цілому ситуація щодо державної підтримки цього сектору літератури є найкращою на колишньому радянському просторі, про що йтиметься нижче.

Наведені цифри засвідчують незворотні процеси, що фактично закінчуються в Росії щодо роздержавлення книговидавничої сфери: невпинно скорочується обсяг випущеної продукції державними видавництвами і стрімко зростає цей показник у недержавних видавництвах. Якщо в 1992 році за кількістю назв державними і недержавними видавництвами було випущено відповідно 13137 і 6121 книг, то в 2000 році це співвідношення змінилося: відповідно 10 і 32 тисячі назв. Ще переконливіші показники за накладом (у процентному вимірі): частка недержавних видавництв 2000 року склала 80 відсотків [8].

Що насправді дали більш ніж п'ятирічні "податкові канікули" для книговидавничого сектору Російської держави можна наочно побачити в таблиці, де порівнюються темпи зростання показників цього сектору з показниками промисловості в цілому.

Дані у відсотках:

Роки	Обсяг промисловості	Обсяг книговиробництва
1999	11	3,6
2000	11,9	11,9
2001	4,9	14,8

Стрімке зростання книговидавничої продукції, перенасичення ринку газетами й журналами на фоні помітного уповільнення темпів розвитку національної промисловості, що стало можливим у результаті надання друкованому слову значних пільг, очевидно, і змусило тамтешніх законодавців переглянути правила гри між двома сторонами, встановлені наприкінці 1995 року.

Власне, податкові пільги для журналістів та видавців і надавалися Державною думою на певний термін: спочатку на п'ять років, та завдяки настирному лобіюванню інтересів цієї специфічної галузі впливовими особами та організаціями, пільги ці вдалося у 2000 році продовжити ще на один рік. Наприкінці 2001 року термін дії закону "Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидавання Російської Федерації" в частині оподаткування закінчився.

Що це означало для російської книги та її творців?

З середини 2002 року в засобах масової інформації Росії все активніше стала обговорюватися проблема завершення "пільгової ери" для національної видавничої справи і журналістики. Незважаючи на серйозні заяви деяких професійних громадських організацій і спілок щодо необхідності рішучих дій, спрямованих на продовження пільг, фахівці чудово розуміли, що такого продовження, мабуть, не буде.

Шість років дії пільгового законодавства дали можливість цій галузі не лише стати на ноги, а й нагромадити первинний капітал, спрямувати прибутки на розширення виробництва, відчутно збільшити заробітну плату, гонорари авторам. Щодо останнього, то російські колеги: журналісти і видавці – ніяк не могли второпати, що багато редакцій газет і журналів в Україні навіть не закладають у кошториси авторські гонорари, а переважна більшість видавців підписує з авторами договори на просто сміховинні суми гонорарів за видання їхніх творів.

Отож, серед російських учених і практиків обговорювалася вже не можливість продовження пільг, а величина нового податку на додану вартість. Психологічно всі готувалися до 5-10 відсотків. Насправді ж підтвердився найгірший прогноз.

У середині грудня 2001 року поданий втретє на розгляд Державною думою Росії законопроект "Про внесення змін і доповнень до статей 149 і 164 частини другої По-

даткового кодексу Російської Федерації" в результаті ще одного читання одержав остаточну редакцію щодо оподаткування книговидавання і ЗМІ в такому вигляді: з 1 січня 2002 року вводиться податок на додану вартість на книговидавничу продукцію в розмірі 20 відсотків. Винятком становлять навчальні та наукові видання, а також періодичні друковані органи, крім видань рекламного чи еротичного характеру, для яких встановлювалася пільгова ставка податку – 10 відсотків. Закон прийнято Державною думою 20 грудня і схвалено Радою Федерації 26 грудня 2001 року.

Ще не встиг закон набути чинності, а ціни в книгарнях помітно стрибнули вгору. Ситуацію з книготоргівлею в передріздвяну, найбільш прибуткову для продавців, пору змалював кореспондент журналу "Университетская книга", завітавши 6 січня в найбільшу книгарню Росії – "Московский Дом книги": ціни різко зросли практично на всі книги – як підручники, так і художню літературу; до старих цінників додався новий податок 20 відсотків і 5-відсотковий податок з продажу [9].

Підсумки книготоргівлі за січень 2002 року не могли не стривожити: до видавничої ціни додавалася мінімум 40-відсоткова надбавка.

Найбільше плутанини виникло з тлумаченням пільгових видів літератури. Податківці стали вимагати письмового підтвердження від видавців і продавців щодо того, що ця література є підручником чи монографією. Пристрасті розгорілися довкола наявності на титульних сторінках інформації про гриф Міносвіти. Деякі видавництва виступили з протестом проти існуючої практики надання грифів, звинувачуючи міністерство.

Цю проблему так прокоментував керівник Центру навчальної і професійної літератури Володимир Дмитрієв: "Перед запровадженням ПДВ на навчальну літературу склалася система, коли одержання грифа стало вкрай складною процедурою. Багато

видавництва й не прагнули боротися з міністерством освіти за присвоєння грифа, а просто назвали свої книги підручниками. Це призвело до того, що чудові підручники не мають грифа, тоді як безліч бездарних книг є грифованими підручниками та посібниками. Варто сподіватися, що таке несправедливе становище виправиться. Це сприятиме просуванню на ринок справді талановито написаних підручників. Тому система грифування, в необхідності існування якої ніхто не сумнівається, має бути переглянута, вона має стати прозорою, цілковито зрозумілою, а не кулуарною, що залишає можливість для всіляких пліток і домислів. Тоді можна буде розглядати гриф як критерій для визначення ставки ПДВ" [9].

Видавці все голосніше й одноставніше вимагали від уряду чіткіше сформулювати межі застосування пільг на "навчальну і наукову літературу". Справа в тому, що такого поняття немає в документі так званої Флорентійської угоди щодо книгообміну, прийнятої Генеральною асамблеєю ЮНЕСКО. Там ідеться про "книги культурного характеру".

Наступальність і настійливість керівників видавничо-поліграфічної галузі у цьому питанні зробили свою справу: з квітня 2003 року, згідно з додатковим роз'ясненням уряду щодо застосування зазначеного закону, поняття "навчальна і наукова книжкова продукція" замінено на "видання з освіти, науки і культури".

Чому ця поправка для видавців виявилася такою архіважливою – здогадатися неважко: адже до тематики освіти, науки, культури явно не дотягують хіба що брутальна порнографія та явна реклама. Звідси випливає, що багатьом виданням вдасться уникнути крайньої межі податку (20 %), зменшивши його принаймні наполовину.

Таким чином, до початку книжкового ярмарку пристрасті щодо появи податків на друковану продукцію поступово стали вгамовуватися. Настала пора прогнозів. У більшості випадків вони не є втішними. Так, на одному із засідань Колегії Міністерства

Російської Федерації у справах друку зазначалося, що нові податкові умови "навіть чи дадуть змогу зберегти таку оптимістичну позитивну динаміку розвитку галузі" [6].

Справді, підстав для занепокоєння є чимало. Вони з'являються в кожного при детальнішому ознайомленні з матеріалами статистичного збірника "Печать Российской Федерации". Так, дані за 2001 рік свідчать, що лише 61 із діючих шести тисяч видавництв випустило за рік більше ста назв, тоді як близько п'яти тисяч видавництв здебільшого випускають за рік одну-дві книги. Така ж картина і щодо накладів. Тих видавництв, які за рік поділили мільйонний показник, у Росії лише 54. Але на частку всього лише п'яти видавництв (АСТ, "Дрофа", "Олма-прес", "Просвещение") припадає понад 30 відсотків сукупного накладу всієї країни [11].

Не все так райдужно і з географією видавничого життя Росії. За підрахунками А. Ільїнського, 2001 року внесок видавництв Москви і Санкт-Петербурга за назвами книг, виданими в усій країні, склав 70 відсотків, а за накладом – понад 90 відсотків.

У цих показниках – явна тенденція до такої концентрації видавничого бізнесу, який межує з монополізацією книжкового ринку Росії кількома великими видавничими групами.

Дослідники насторожено стежать ще за однією тенденцією – в останні роки середній тираж назв невпинно знижується: якщо на початку 90-х років звичними були сотні тисяч примірників одного видання, то нині – кілька тисяч. Хоч ця тенденція не є суто російською, тут вона особливо засвідчує перенасиченість ринку книгою.

Спостерігається деякий спад попиту на книги. За даними Всеросійського центру досліджень громадської думки, середній росіянин за рік витрачає на купівлю книг суму, еквівалентну 10 долларам [12]. За цими ж даними, третина росіян (близько 34%) взагалі не читає книг, або прочитує одну книгу в рік.

Російські експерти книжкової справи майже одноставно констатують зниження інтересу суспільства до видань художньої

літератури – як класичної, так і сучасної. Проведене 1994 року соціологами Російської державної бібліотеки опитування абонементів виявило, що твори російських і зарубіжних класиків склали 4,7 відсотка куплених цими читачами у рік дослідження книг. Показово, що більше половини читачів, які купують класику, мають вищу освіту. Водночас на 5,5 процента зросла за останні три-чотири роки кількість відвідувань бібліотек.

Така тенденція засвідчує, що в умовах формування в Росії нового суспільства зникає домінуюча за радянських часів символічна функція книги як ознаки прилучення до високої культури. Звернення до книги все більше має тепер утилітарний характер. Іншими словами, для когось книга стає засобом здобуття знань, для когось – удосконалення своїх професійних навичок, ще для іншого – джерелом одержання конкретної інформації чи формою проведення дозвілля. Йдеться, отже, про утворення багатовекторних полів потреб у книзі – освітнього, наукового, виробничого.

На цьому фоні цікаві тенденції відбуваються і в такому полюсі читацьких симпатій, яким є "масове читиво" – детективи, фантастика, жахи, еротика, любовні романи, усілякі пророцтва й поради. Незважаючи на повільний, але невпинний спад читацьких інтересів до такого "читива", значна частина видавництва, схоже, не збирається від нього відмовлятися, продовжуючи заробляти на цьому неабиякі гроші. В умовах зниження рівня культури в цілому і культури читання зокрема масове пропонування такого тематичного спектру утримуватиме ще певний час і стабільний попит на нього.

Хоча перелом такий у психології самих видавців усе ж відбувається. Як приклад, може слугувати практика приватного видавництва "ОЛМА-ПРЕС", яке несподівано увірвалося на російський книговидавничий ринок і міцно завоювало свої позиції. Вісім років тому воно заявило про себе ре-

алізацією, здавалося б, безпрограшного проекту – яскравою і різноманітною серією любовних романів. А нещодавно з власної ініціативи вирішило змінити тематику. Тепер вона істинно російська, патріотична: багатотомні серії "Русский дух", "Детский Плутарх" (всесвітня історія в особах), "Семейная энциклопедия". Такі видання, до речі, досить добре розходяться.

Безперечним є впевнене утвердження навчальної, наукової, а надто – довідкової літератури. Вражає різноманіття енциклопедій, добротно підготовлених як з наукового, так і поліграфічного боку. Справжній злет переживає сьогодні, скажімо, "Большая Российская энциклопедия". Можна лише уявити, який величезний науковий і пізнавальний заряд криють у собі випущені за короткий проміжок часу в окремих томах і позбавлені найменшого ідеологічного нальоту "Большие энциклопедические словари" за галузями знань: політехнічний, мовознавчий, математичний, фізичний, біологічний, сільськогосподарський, хімічний, міфологічний. А ось енциклопедії, які піднімають дух нації: "Отечество", "Москва", "Русский балет", "Лес России", "Города России", "Народы России", "История Отечества", "Народонаселение", "Народы и религии мира", "Жилище", "Ваш огород", "Пчеловодство", "Старость" – це теж енциклопедії. Створили російські і "Лермонтовскую энциклопедию", "Всемирный биографический энциклопедический словарь". Що вже говорити про десятки "мовних" енциклопедій, які передусім утверджують у своїй державі свою, російську, мову...

У цьому контексті варто окремо виділити енциклопедію "Книга" – 800-сторінкове фундаментальне видання, де загальні питання книгознавства, книжкової справи Росії і зарубіжжя розглядаються в аспекті минулого і сьогодення. До речі, саме за це видання оргкомітет ярмарку нагородив видавництво "Большая Русская Энциклопедия" спеціальним призом у номінації "Книга – подія року".

Один із феноменів російського видавничого ринку – наполеглива, вміла і досить толерантна боротьба видавців за свого читача.

Скільки ж в цілому видавництв і видавничих організацій працюють сьогодні в Росії – про це не знає жодний урядовий орган. Відомо лише така цифра по Москві й Московській області – близько півтори тисячі, різноманітна продукція переважної більшості яких "робила погоду" на форумі [13].

Щодо уряду самої Москви, то про масштаби і рівень підтримки ним російських видавців свідчить той факт, що для координації видавничої діяльності в московському уряді створено спеціальний підрозділ, у штаті якого 15 (!) експертів. Ось чому в московських книгарнях так багато можна побачити яскравих книг, присвячених російській столиці зокрема і Росії в цілому.

Якщо врахувати, що, починаючи з 2002 року, ціни на книги зростають, а попит на них – ні, то криза перевиробництва найбільше вдарить по середніх і малих видавництвах. На думку одного з керівників видавництва "Варгиус" А. Ільїнського, в умовах концентрації та відносної малобюджетності книговидавничого бізнесу перелічені вище обставини створять загрозу підвищення ступеня монополізації російського книговидання. У результаті книговидавничої галузь, як в старі добрі часи, може бути поділена між кількома великими корпораціями, що призведе до застою й занепаду багатьох видавництв [4, 40].

На противагу ученим і практикам, державні чиновники такої загрози для російського книговидання у зв'язку з введенням нових ставок податків не вбачають. Більше того, вони прагнуть регулювати ці процеси. Зокрема, шляхом збільшення фінансової підтримки соціально значущих видань. Так, на 2002 рік було виділено 280 мільйонів рублів на 119 видавничих проєктів, що здійснювалися в 22 регіонах [6]. (Пріоритетними темами нинішнього року обрані: патріотичне виховання, розвиток

національної культури народів Росії, програми для дітей, ветеранів, ювілей Санкт-Петербурга.)

Значна сума коштів (54,8 мільйона рублів) виділяється для субсидування навчальної літератури. Це дасть можливість видати за державний кошт 475 назв підручників, а також довідкових, енциклопедичних, науково-технічних видань.

Після короточасного скасування пільгового законодавства щодо друкованого слова, яке тривало у Росії кілька місяців, Державна дума своїм рішенням 25 грудня 2002 року ухвалила новий закон, який на два роки знову відновлює для російської преси і книговидання існуючі донедавна пільги [14].

Отож, на противагу українському книговиданню, російський книжковий бізнес, як і ринок друкованих засобів масової інформації, процвітатиме й надалі, витісняючи, зокрема, на українських теренах обкладений високими податками, а тому й неконкурентоспроможний вітчизняний друкований продукт.

1. Книга в России в капун 2000 года : Полиграфист и издатель (Москва). – 1999. – С. 9-10.

2. Правовая защита прессы и книгоиздания: Сб. нормативных актов. – М.: Норма, 1996. – 288 с.

3. Вечерняя Москва. – 1999. – 7 сент.

4. Издательства России: Справочник. М., 2002. – С. 31.

5. Тимошук М. "Книжковий сад" в очікуванні повноцвіття: Післямова до II Міжнародної книжкової виставки-ярмарку в Києві "Друкарство". – 2002. – № 4. – С. 8-11.

6. Майсурадзе Ю. Отрасль в 2001 году развивалась динамично // Полиграфист и издатель. – 2002. – № 3. – С. 5.

7. Ильницкий А. Книгоиздание в контексте социально-экономических преобразований в современной России // Издательства России: Справочник. – С. 26.

8. Печать Российской Федерации. 1992-2001: Статистический сборник. М., 2001.

9. Новый год, новый налог, новые цены / Университетская книга (Москва). – 2002. – № 1. – С. 14.
10. Дмитриев В. Льгота дана и надо ей пользоваться // Там же. – 2002. – № 2. – С. 21–22.
11. Ленский Б. Книжный мир сегодня и завтра // Там же. – 2002. – № 7. – С. 20–21.
12. Книжное обозрение. 1994–2002. Материалы вкладки PRO за 2001–2002 годы.
13. Издательства Москвы и Московской области.: Прилож. к спец. номеру журнала "Полиграфист и издатель". – М., 1999.
14. Артеменко О. На кого костюмчик ищется: звідки ніжки ростуть і кому дістався поворічний подарунок, обіцяний вітчизняним книговидавцям? Дзеркало тижня. – 2003. – № 1.

Маркетинг періодичного видання

У статті аналізується роль маркетингу в зміцненні фінансової бази газети.

In the article it is analyzed the role of marketing in strengthening of the newspaper financial base.

Маркетингу в розвинених капіталістичних країнах із самого початку впровадження ринкової економіки приділяється надзвичайно велика увага.

Цій проблемі присвятили свої праці російські дослідники, зокрема Ф. Котлер [1]. Із переходом посткомуністичних країн до ринкової економіки маркетинг у тому числі й журналістський, перебуває в центрі уваги науковців [2]. Ринок засобів масової комунікації досліджують і в Україні. Уже з'явилося чимало наукових досліджень, серед яких і праці автора цієї статті [3].

Світова практика свідчить: видавничо-інформаційна справа – один із найвигідніших видів бізнесу, який забезпечує надприбутки та високу концентрацію капіталу. На жаль, з переходом преси України до ринкової економіки витрати на виробництво продукції друкованих засобів масової комунікації та доставку до читачів стали набагато перевищувати грошові надходження від її реалізації. Розрив господарських зв'язків, зростаюча інфляція, різке подорожчання паперу, поліграфічних матеріалів і робіт, послуг зв'язківців підірвали економічну базу української періодики.

Отже, на перший план постали проблеми фінансового зміцнення періодичних видань України. Щоб друковані засоби масової інформації не були збитковими, необхідно ощадливо господарювати. Тобто видавати газети, журнали, інші друковані засоби масової інформації і доставляти їх до читачів з мінімальною витратою коштів, а також вигідно їх продавати і отримувати якомога біль-

ший прибуток. А під силу це тим виданням, які приділяють найсерйознішу увагу газетному маркетингові, завданням якого є всебічний аналіз і врахування ринкових умов господарювання редакції, розробка шляхів і методів упровадження свого товару (газетно-журнальної продукції) на ринок і розширення обсягів його реалізації. В Україні такими на сьогодні є газета для селян "Сільські вісті" та громадсько-політичний тижневик "Зеркало недели".

В умовах ринкової економіки редакцію газети чи журналу потрібно розглядати як комерційне підприємство – самостійний, з правами юридичної особи, суб'єкт господарювання, що діє в умовах самофінансування і який прагне одержати прибуток шляхом реалізації свого товару.

Повноцінна фінансова діяльність, кількість найманих працівників, регулярна потреба в інвестиціях, реальна ціна й собівартість продукції – всі ці аспекти діяльності преси ставлять її в один ряд з усіма іншими виробничими структурами.

Періодичні видання сьогодні – це справжнє підприємства зі своїм складним виробничим процесом. У сучасній редакції, коли в її структуру, крім творчої частини, увійшли постачання, виробництво, збут, присутні, як мінімум, два типи праці: творчий (журналістський) і технологічний (менеджерський).

Незалежно від змісту й політичної орієнтації преса завжди залишається своєрідним сплавом продукту інтелектуальної творчості та продукту матеріального, який треба вміти вигідно продати. Завоювання ринку, рента-

бельність інформаційного підприємства досягаються переважно завдяки діям талановитих журналістів, творчих працівників, які уважно стежать за станом суспільства.

Дохід від реалізації газет, журналів, інших друкованих засобів масової інформації залежить від реалізованого тиражу періодичного видання та ціни його номера. Поряд з абсолютним збільшенням кількості періодичних видань помітно зменшилися тиражі, що пояснюється не стільки зниженням читачького інтересу, скільки несприятливою економічною ситуацією в державі, зниженням життєвого рівня населення, високими цінами на папір, послуги зв'язку й поліграфії, що зумовлює й зростання цін самих видань.

Беручи участь у жорсткій конкурентній боротьбі за ринок збуту, редакції зобов'язані нині турбуватися не лише про якість своєї журналістської продукції, від якої значною мірою залежить тираж і ціна примірника періодичного видання, а й про те, як знизити витрати на його виробництво і забезпечити збут виробленої продукції із задовільним, як мінімум, комерційним підсумком.

Концепція маркетингу може бути виражена девізом Марвіна Смолла, автора книги "Як робити гроші": "Знайдіть потребу і задовольніть її". Ключ до фінансового успіху і задоволенні собою, на його думку, лежить саме в цих п'яти магічних словах [4].

Отже, необхідно виробляти те, що можете продати, замість того, щоб спробувати продати те, що можете виробляти. Редакції теж важливо випускати лише ту продукцію, яку неодмінно купить потенційний покупець. Тобто необхідно оволодіти маркетингом як мистецтвом просування журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб і одержання засобом масової інформації максимально можливого доходу [5].

Редакція газети, з одного боку, добивається збільшення доходів у результаті зростання популярності видання (а воно можливе у випадку задоволення читачьких потреб); з іншого – намагається знизити видавничі та редакційні витрати. Успіх приходить

до тих, хто застосовує в газетній справі певну стратегію, спираючись на реалізацію шести найважливіших принципів маркетингу: 1) дослідження ринку, 2) сегментування ринку, 3) позиціонування видання на ринку, 4) реагування на читачький попит, 5) інновація, 6) планування стратегії ризику.

1. Дослідження ринку

Перш ніж пропонувати видання, необхідно дослідити читачький ринок (встановити його потенційну ємкість, характер і розміри попиту на газету) і зважити власні можливості виробництва і збуту (ресурси редакції: фінансові, матеріальні, технічні, творчі; початковий, стартовий капітал).

Редакція випускає газету, призначену для певних прошарків чи груп суспільства, тобто планує розрахункову аудиторію. Але читає її більша або менша кількість людей, і ця реальна аудиторія кількісно не збігається з розрахунковою – все залежить від рівня популярності видання. Високий авторитет останнього може привабити стільки читачів, що реальна аудиторія виявиться більше розрахункової, тобто джерелом збільшення стає потенційна аудиторія. Дослідження читачького ринку і дозволяє виявити кількість потенційної, розрахункової і реальної аудиторії, що вельми важливо при визначенні й коректуванні моделі газети.

На першому етапі дослідження для виявлення розміру і складу потенційної аудиторії, якщо мова йде про створення нової газети, потрібен територіальний аналіз населення регіону, де планується її випуск: можливий тираж можна вирахувати, знаючи інформацію про загальну кількість мешканців, розподіл їх по містах, селищам і селам, інтенсивність інформаційних потоків.

Важливо здійснити демографічний аналіз: вік, національність, стать, освіта, питома вага мігрантів. При плануванні спеціальних видань необхідно знати ті соціальні прошарки, на які буде розрахована газета. Так дрібні підприємці, які зайняті продажем товарів, послуг, іншою комерційною діяльністю

виявляють підвищений інтерес до оперативної інформації за такими напрямками: нове законодавство, товарний ринок, споживачі, ринок послуг, міжнародний ринок, фінанси, ринок цінних паперів, ринок нерухомості. Ці дані дозволяють спроектувати конкретну газету, щоб задовольнити запити опитаних підприємців. Для випуску, наприклад, газети, призначеної для жінок, звичайно, необхідно знати, скільки жінок мешкає в регіоні; якщо планується газета для пенсіонерів, то потрібні відомості про людей похилого віку, спроможних її купити.

Для відповіді на запитання, яка частина населення спроможна передплатити або купити газету, потрібен аналіз соціальних характеристик населення, їх фахової структури: визначення частки домогосподарок, безробітних, рівня доходів, питомої ваги забезпечених і тих, які живуть за межею бідності, зіставлення кількості працівників комерційних структур і державних підприємств. Потрібен також аналіз виробничого життя регіону: скільки в ньому промислових підприємств, яка продукція випускається, скільки банків, комерційних структур, яка торговельна мережа, чи велика частка аграрного сектору в економіці? Це особливо актуально, якщо створюється ділова газета, яка має специфічну аудиторію, в якій переважають комерсанти і підприємці.

І, звичайно, потрібен психографічний аналіз особливостей населення (спосіб життя, характер, звичаї, традиції, сімейні стосунки), всього того, що впливає на формування інформаційних потреб.

Через кілька місяців після випуску нової газети, коли визначаться її головні характеристики, необхідно приступити до другого етапу маркетингового дослідження – вивчення реальної аудиторії видання. І тут виникають запитання, на які потрібно дістати відповіді: яку частку потенційної аудиторії складають реальні читачі, де в регіоні читають газету, а де ні; в яких містах і селах її передплачують, а де лише купують у кіосках чи у приватних розповсюджувачів, а куди

вона взагалі не доходить; скільки читачів її передплачують, купують чи беруть газету в знайомих, який розмір нереалізованої частки тиражу в різних містах і районах, чим це пояснюється?

Відповіді дадуть інформацію не лише про переваги і вади системи просування і розповсюдження газети, а й про те, як сприймають її різні частини аудиторії, скажімо, міські чи сільські мешканці. Демографічний і соціальний аналізи покажуть, представники яких соціальних груп, якого віку, якої статі й національності виявляють інтерес до газети, кого вона задовольняє, а хто від неї відмовляється.

Нарешті, необхідно приступити до третього етапу дослідження: чи можна збільшити кількість читачів, розширити реальну аудиторію за рахунок потенційної. Відповідь на це можуть дати відгуки читачів на надруковані газетою анкети: наскільки цікаві й психологічно правильні тематика, мова і стиль публікацій; чи допомагають вони змінити життя на краще; які тематичні напрями слід посилити; чи потрібно скоректувати зовнішній вигляд газети; які пропозиції і побажання журналістам і т. ін. Якщо дослідження покаже, що в нових економічних умовах частина читачів не зможе придбати газету, то слід змінити тираж і ціну примірника.

Важливо зіставити ці дані з результатами контент-аналізу газети, коли про її якість судять за кількісними показниками. Для цього достатньо взяти піврічну підшивку видання і проаналізувати кожний четвертий або п'ятий номер за певною технологією: тематика, аналітичність, жанр, склад авторів, географія публікації тощо.

Щоб розширити реальну аудиторію, слід внести корективи в модель видання. І тут на додаток до аналізу власної газети необхідно вивчити особливості конкуруючих видань, послугами яких користуються читачі регіону: скільки примірників розповсюджують вони за передплатою, а скільки через роздрібну торгівлю, чим вони привертають увагу читачів, які у них недоліки і проблеми.

Провести маркетингові дослідження редакція може доручити професійним соціологам, які, застосовуючи спеціальну методику, опитають населення, зустрічаючись з читачами або використовуючи телефон. Таке опитування під силу великій редакції з солідною фінансовою базою. Інші редакції можуть удатися до анкетування читачів. Але, розробляючи анкету, не слід перевантажувати її численними питаннями, потрібно враховувати характер аудиторії.

Додатковим джерелом інформації могли б бути листи читачів. Але інтерес останніх до листування з редакцією помітно послабшав, по-перше, тому, що редакція нині не зобов'язана відповідати на листи громадян і пересилати ці листи організаціям і посадовим особам для вжиття заходів, по-друге, тому, що надсилати листи, а пишуть переважно люди похилого віку, пенсіонери, коштує нині дорого.

Що ж стосується аналізу виробничо-збутової діяльності видання, то тут необхідні дослідження ринку ресурсів: джерела грошових ресурсів редакції; журналістські кадри, технічні спеціалісти (друкарки, програмісти, коректори, рекламні агенти і т. ін.), з яким видавництвом укласти угоду на випуск газети; якою технікою обладнати редакцію; де дістати папір, якої сортності і за якою ціною; в якому інформаційному агентстві купувати інформацію і фотознімки; кому довірити розповсюдження видання тощо.

Таким чином, у маркетингу починають саме з соціологічних досліджень, намагаючись виявити розміри, а також інтереси, мотиви, інформаційні запити потенційної, розрахункової, реальної аудиторії, її всебічні характеристики.

У конкретних соціологічних дослідженнях масовоінформаційних процесів мають справу з даними опитувань (інтерв'ю, анкетування), аналізу масивів документів, вивчення журналістських текстів, архівних матеріалів, листів у редакцію, редакційних документів, широкого спостереження, узагальнення поглядів великої кількості експертів.

Потім дані проходять статистичну обробку, наповнюють таблиці, узагальнюються і інтерпретуються з застосуванням порівняння і зіставлення, індукції і дедукції, аналізу і синтезу і т. ін.

Зібрана таким чином інформація дозволяє побачити всебічну картину об'єкта вивчення у всіх його зв'язках, рисах, чинниках, а аналіз і інтерпретація емпіричних даних допомагають визначити науково узагальнені характеристики цього об'єкта, сформулювати висновки, оцінки, рекомендації щодо поліпшення його стану і діяльності.

Забезпечивши працівників періодичного видання даними про становище на інформаційному ринку, ринку журналістської праці, можна впевнено реалізовувати інші маркетингові заходи: сегментування ринку, позиціонування видання, інновацію і т. ін.

2. Сегментування ринку

Сегмент ринку – це сукупність споживачів-читачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу, і в цьому неважко переконатися, аналізуючи журналістську практику. Сегментування ринку – це розподіл його на чіткі групи читачів, для яких можуть бути потрібні окремі видання.

Дослідивши ринок, редакція повинна знайти в ньому нішу, в якій продасть газету з меншими труднощами. Для кого робиться газета (товар)? На кого розраховане видання? Відповіддю на ці запитання і стане знайдений редакцією сегмент, де газету продавати значно легше.

При сегментуванні враховуються такі аспекти, як географічний (регіональний), психографічний (спосіб життя, тип особистості, статус покупця); спонукальний (привід для купівлі, ставлення до товару, готовність до його сприйняття, обізнаність, заінтересованість); демографічний (стать, склад і стаж сім'ї, дохід, заняття, освіта, релігія, національність і т. ін.).

І в найближчий час буде відбуватися взаємний пошук: читач буде шукати "свою" га-

зету, яка максимально відповідатиме його запитам; газети ж будуть прагнути мати стабільну, нехай не багатомільйонну, проте добре вивчену аудиторію.

Політичне обличчя газети в сучасних умовах багато в чому визначається ставленням до ринкових структур і їх представників: підприємців, банкірів, власників, фермерів, кооператорів і т. ін. Цей читацький сегмент викликав до життя ділову пресу, дозволив їй міцно стати на ноги.

Частина населення, що відчуває ностальгію за недавнім минулим і комуністичними цінностями, утворює свій сегмент. Інша ринкова ніша – видання, розраховані на інтелектуальну еліту і управлінців високого рангу.

Відбувається також структуризація преси щодо класів та прошарків українського суспільства:

1. Преса політичного істеблішменту та бізнесової еліти – газети "Зеркало недели", "День", "Бизнес", "Фінансова Україна", журнал "Ева" та ін.

2. Преса, яка за спрямованістю та ціною намагається відповідати запитам середнього класу ("Киевские новости", частково "Всеукраинские ведомости", "Киевские ведомости" та ін.).

3. Преса інтелігенції – "Літературна Україна", "Вісті з України", "Молодь України", журнали "Всесвіт" та видання з групи політичної і бізнесової еліти.

4. Преса робітників, селян і фермерів – "Сільські вісті", "Сільське життя", "Робітничая газета" та ін.

5. Преса люмпенів – "Бульвар", "Клюква", "Дейли копейка" та ін.

Звичайно, слід зазначити, що поділ є умовним. Оскільки саме українське суспільство перебуває на початковій стадії структуризації.

Преса також розрізняється за формою і рівнем подачі інформації в газеті:

1. Офіційна – "Урядовий кур'єр", "Голос України".

2. Інформативна – "П'ятниця", "TV-парк", "Досье досуга".

3. Аналітична – "День", "Зеркало недели", "Бизнес", "Галицькі контракти".

4. Економічна – "Собачья жизнь".

5. Еротична – "Ты", "Интересная газета", "Двое", журнал "Лель".

6. Рекламна – "Експрес-Об'ява", "Aviso", "РІО".

7. Бульварна – "Бульвар", "Клюква", "Дейли копейка".

Преса має ще й такий поділ за статтю читачів:

1. Чоловіча преса – "Волонтер" та ін.

2. Жіноча преса – "Ева", "Ты", "Интересная газета для женщин", "Жінка".

Є і дитяча преса: журнали "Соняшник", "Барвінок", газета "Розовий слон" та ін.

Особливо слід звернути увагу на фахово-професійну спрямованість газет:

1) спортивні – "Команда", "Спортивна газета", "Український футбол";

2) бухгалтерські – "Плюс-минус", "Галицькі контракти", "Податки", "Бухгалтерський облік";

3) юридичні – "Закон і бизнес", "Юридичний вісник України", "Адвокатська практика", журнал "Адвокат";

4) освітянські – "Освіта", "Слово і час";

5) політологічні – "Політична думка";

6) екологічні – "Дніпро – Славута", "Зелений світ";

7) служби зайнятості – "Работа и учеба", "Вакансия";

8) військові – "Народна армія", журнал "Військо України";

9) споживчі – "Контракт";

10) клерикальні – "Православний вісник";

11) медичні – "Медицинская газета";

12) автомобілістів – журнал "Сигнал", газета "Авто-продаж" та ін.;

13) книголюбів – "Друг читача".

14) будівельників – "Современный дом", "Строительство".

Важливим є поділ преси на такі типи: монопольні, немонапольні. Згідно із Законом України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" встановлено кінцеву межу монополізації, що складає 5 від-

сотків [6]. Тож ні держава, ні її місцеві органи, ні юридичні або фізичні особи не мають права виступати засновником або володіти понад 5 відсотками статутного фонду газет чи журналів. Проте тут не враховуються сумарні тиражі видань.

За формою власності преса поділяється на державну, колективну, приватну і змішану. За географією розповсюдження – на загальнонаціональну, регіональну, обласну, міську. За мовою – на українськомовну, російськомовну, англомовну, національних меншин. Преса також може класифікуватися за рівнем політизації. Вона є партійною і позапартійною. Деякі дослідники виділяють і пресу, яка перебуває в конструктивній опозиції до влади – "Сільські вісті". Видання, згідно з чинним законодавством, поділяються на легальні і самовидавські.

Має свою ринкову нішу загальнодержавний інформаційний тижневик "РІО". Позаяк ця безплатна газета тиражем 1 мільйон примірників доставляється у кожную поштову скриньку міста Києва.

Окремо виділяють також пресу, яка має національне, державотворче спрямування: "Літературна Україна", "Вісті з України", "Молодь України".

Знання типології преси в Україні не лише допоможуть знайти свою ринкову нішу, але й зрозуміти чинники рейтингу видань. Типологію та рейтинг друкованих засобів масової інформації враховують при проведенні передплатних кампаній, дослідженні дієвості публікацій, президентських, парламентських виборів та до місцевих органів влади [7].

Таким чином, практика дає нам приклади вдалої сегментації журналістського ринку. Інтерес до цих видань з боку певних читачьких груп не зникає. Час доводить стійкість читачьких інтересів: одним подобається ділова преса, іншим – розважальна, треті шукають спортивні новини. Враховуючи ці особливості, деякі редакції, щоб привернути увагу частини потенційної аудиторії, стали випускати додатки, адресовані конкретним читачьким сегментам. З центральної преси бере приклад і регіональна.

Здавалося б, газетам, які міцно займають свій сегмент ринку, не потрібні ніякі зміни. Однак варто пам'ятати: видання, яке не здійснює необхідних змін у своїй структурі, може не привернути увагу нових поколінь читачів, що стає перешкодою на шляху більш широкого розповсюдження газети. Тому останнім часом відбулися певні зміни щодо тематичної спрямованості друкованих ЗМІ.

Загальнополітичні видання, які традиційно посідали першість серед зареєстрованих на загальнодержавну та зарубіжну сферу розповсюдження, поступилися місцем інформаційно-рекламним, виробничо-практичним, науковим виданням.

Зросла кількість і якість друкованих засобів масової інформації, які спеціально висвітлюють питання економічних реформ, сприяють розвитку ринкових відносин, приватизації, підприємницької діяльності, порушують питання соціального захисту населення.

Все більше реєструється видань з питань організації дозвілля, ведення домашнього господарства, городництва, садівництва. Збільшується кількість періодики для жінок, довідкового характеру і т. ін.

Зміна тематичної структури газет свідчить про наближення їх до читачьких інтересів. Проте слід зазначити, що, незважаючи на високу щільність інформаційного ринку, там, на думку спеціалістів, ще залишаються місця для нових інформаційних видань. На тлі позитивних тенденцій простежується така проблема, як відсутність або невелика кількість видань з питань мистецтва, історичної тематики, літературно-художніх, медичних, дитячих, економічних, екологічних. Крім того, в порівняно невеликих читачьких сегментах, як свідчить практика, можуть мирно вживатися газети-суперниці, які виходять невеликими тиражами [8].

Звичайно ж. в умовах вільного ринку і конкуренції є не лише ті, які виграли, але й ті, які програли й з будь-яких причин змушені вибути з боротьби. Їх досвід також потребує аналізу.

Далеко не кожне періодичне видання міцно закріплюється в знайденій ніші ринку, що свідчить про недооцінку редакцією ефективності маркетингу. Із всього набору маркетингових заходів на озброєння беруться часто лише два: дослідження реальної аудиторії і стимулювання попиту на видання. Необхідно більш активно займатися позиціонуванням друкованих засобів масової інформації на ринку і гнучко реагувати на вимоги мінливого читачького попиту.

3. Позиціонування видання на ринку

Після визначення сегмента розробляються оформлювальна і змістова модель видання, а також концепція, реалізація якої дозволить закріпитися в обраній ніші, ефективно вести позиціонування. Вельми важливо в знайденому сегменті, ринковій ніші зміцнити позиції видання (товару – газети, журналу) тим більше, що в тій же ніші схожий товар продають і конкуруючі видання.

Позиціонування товару на ринку, тісно пов'язане з сегментуванням, – це насамперед визначення характерних рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів конкурентів. Якщо сегментація дає вихідні дані для створення і виробництва товару, який відповідає потребам і запитам обраного ринкового сегмента, то позиціонування пов'язане із зміцненням позиції товару на конкретному сегменті як такого, що відповідає потребам даних споживачів.

Проаналізувавши стан газетного ринку, редакція нового видання знаходить у ньому перспективну нішу – сегмент читачів. Але, щоб почувати себе надійно в обраному сегменті, закріпитися в ньому, необхідно виконати важливу операцію – "позиціонування", добитися того, щоб нове видання відрізнялося від суперниць-газет змістом, версткою, оформленням, оригінальністю, і тим самим забезпечити сталий попит читачів.

4. Реагування на читачький попит

Редакція повинна гнучко реагувати на вимоги мінливого читачького попиту. Зниження тиражу газети є приводом для того, щоб бити на солох, вносити корективи у виробництво і розповсюдження видання.

5. Інновація

Не можна забувати і про інновацію – постійне сновлення і вдосконалення змісту і оформлення газети, технології і організації її виробництва, бо в протилежному випадку можна зазнати невдачі з позиціонуванням видання на ринку.

Редакційні колективи використовують для підготовки газет до друку найсучасніше обладнання, яке дозволяє оперативнo обробляти значний потік інформації. Чимало редакцій перейшли на комп'ютерну верстку і набір своїх видань: не лише центральних і обласних, але й деяких районних. Окремі видання стали випускати електронну версію газет: рекламне оголошення чи важливі статті записуються на дискети, які потім продають охочим, що стало додатковим джерелом доходу редакцій.

Створення у великих редакціях відділів маркетингу – це теж приклад інновації. Плануючи пов'язані з газетним ринком заходи, редакційні маркетологи не забувають і про комунікативну політику в газетному маркетингу – про рекламу самої газети. Вони прагнуть зробити рекламне звернення до читача дохідливим, зрозумілим, переконливим. Ще більший ефект в комунікативній політиці маркетингу можуть принести акції "паблік рилейшнз".

Важливою є не лише технологічна і організаційна інновація, але й змістова, оформлювальна.

6. Планування стратегії ризику

Необхідно планувати і стратегію ризику, щоб пом'якшити гостроту ринкової конкуренції.

Усе перераховане вище (дослідження, сегментування, позиціонування ринку, реагування на читачький попит, інновація, плану-

вання стратегії ризику) і є найважливішими принципами маркетингу. Спираючись на їхню реалізацію, редакція оперує комплексом маркетингу.

Комплекс маркетингу – це набір таких, що піддаються контролю з боку редакції, перемінних чинників, сукупність яких слід використовувати, щоб викликати зворотну позитивну реакцію з боку читачів. Перший і головний елемент комплексу – це товар-газета, її репутація, зміст, оформлення. Другий елемент комплексу – собівартість і ціна примірника видання. Третій елемент – канали розповсюдження газети. Четвертий складник маркетингового комплексу – методика стимулювання збуту.

Безперечно, необхідно використовувати всі складники маркетингового комплексу, його творчі й економічні аспекти. Проте тут розглянемо більш докладно лише критерії результативності (ефективності й дієвості) журналістської діяльності, активну позицію редакції та тематику матеріалів.

Критерії результативності (ефективності й дієвості) журналістської діяльності та активна позиція редакції

Найважливішими ознаками всякої праці є її мета, зусилля і результати. Для газети теж дуже важливий кінцевий результат. Читач судить про газету з того, як вона підтримує і пропагує все нове, як викриває вади, а найголовніше – з того, як вона досягає зміни справ на місцях після своїх виступів. Яким же чином преса досягає цього і які є критерії, що дозволяють визначити ступінь її мобілізуючої ролі, її цілеспрямованість і дієвість?

Результативність (ефективність і дієвість) журналістської діяльності є предметом дослідження багатьох теоретиків преси. Так, зокрема, А. З. Москаленко пише: "Результативність свідчить про реальний результат впливу преси на людину і суспільство... Під дієвістю преси слід мати на увазі оперативну, безпосередню реакцію соціальних інститутів і посадових осіб на її виступи. Ефективність преси – поняття більш широке і ем-

ке. Вона включає результати впливу преси на людину і суспільство, результати, які можна виміряти на рівні свідомості і практики, а також оцінити з точки зору суспільного процесу..." [9].

Сила впливу на формування громадської думки певним чином залежить від активної позиції газети у висвітленні актуальних питань нашого життя. Авторитет газети багато в чому визначається вмінням редакції доводити розпочату справу до кінця, добиватися вирішення порушених питань. Активна позиція газети виявляється повною мірою тоді, коли її виступи втілюються в практичні дії тих, до кого звернене друковане слово. Відгуки читачів, офіційні відповіді, повідомлення газет про результати своїх виступів – це документальне підтвердження ефективності друкованого слова, результативності роботи нашої преси, прямий показник її зростаючого впливу на суспільну і виробничу діяльність, на розвиток економіки.

Проте слід зазначити, що сьогодні інформація, яку несуть засоби масового впливу, за деяким винятком, не має директивного характеру і навіть не є обов'язковою для засвоєння. Це призвело до очевидного для всіх зниження результативності, особливо дієвості, практичної віддачі слова. На найправдивіші, найгостріші та найпереконливіші виступи преси ніхто не реагує. Бюрократи, казнокради, бездарні господарники щодо критичних і конструктивних виступів ЗМІ діють за принципом героя відомої байки Крилова: слухають громадську критику і продовжують робити свою справу.

Процес впливу журналістського твору на практику – складний і диференційований. Певні ідеї, судження, концепції, тобто пропагандистська інформація знаходять своє втілення у відповідних журналістських формах. Її засвоює аудиторія, внаслідок чого досягається певний духовний ефект у вигляді зміни або посилення відповідних поглядів, думок, настроїв і психологічних настанов, тобто готовності діяти відповідно до пропагованих ідей.

Отже, журналіст діє на стан конкретних справ шляхом впливу на свідомість, на переконання аудиторії. Тому найперше завдання журналіста – зацікавити своїм матеріалом, газетою, журналом, передачею читачів, слухачів і глядачів [10].

Таким чином, преса, впливаючи на свідомість людини, спонукає її до соціальної активності й в остаточному підсумку впливає на її суспільну і виробничу діяльність. Дослідження засобів і методів впливу преси передбачає насамперед аналіз ефективності цього впливу на маси.

Соціальні науки, теорія публіцистики і преси в цілому виробили чимало прийомів підвищення результативності (ефективності й дієвості) виступів. Поставити їх на службу газет – актуальне завдання журналістики.

У досягненні результативності (ефективності й дієвості) виступів засобів масової інформації велику роль відіграє кожен з її (результативності) складників, а саме: тематика, зміст, форми та методи подачі матеріалів, активна позиція редакцій з приводу своїх виступів, вміння добиватися вирішення порушених питань.

Тематика матеріалів

Тематична палітра газети суттєво впливає на кількість і склад читацької аудиторії та ціну примірника. Вона завжди вважалась найважливішою складовою частиною форми видання, на яку передусім звертається увага при виникненні нової газети, а також при будь-яких великих змінах у виданні.

Боротьба за результативність (ефективність і дієвість) преси починається з точного визначення найактуальніших, що заслуговують уваги громадськості, проблем суспільного і господарського життя, на яких варто зосередити сили редакційного колективу, з оперативності й своєчасності виступів, плановості, регулярності, послідовності та системності у подачі матеріалів.

Вдячним полем діяльності щодо цього є сучасна різноманітна тематика: економіка, екологія, політика, влада, профспілкове жит-

тя, соціальний захист населення, право, наука і техніка, освіта, культура, побут, відпочинок, література, мистецтво, спорт, військово-патріотичне виховання, міжнародне життя і т. ін.

Серед розмаїття тематичних напрямів періодичної преси визначились основні, до яких належать: показ ринкових перетворень, впровадження демократичних засад у громадсько-політичному житті України, державотворчих процесів, заходів щодо вирішення соціально-економічних проблем; законотворча діяльність; правове виховання населення; підтримка національної культури, народних звичаїв, свят, обрядів; висвітлення найважливіших спортивних подій світового та європейського рівня; профілактика СНІДу, протидія зловживанню наркотичними засобами та їх незаконному обігу; розбудова Збройних сил України, релігійна тематика, охорона довкілля та екологічна безпека.

Провідними на сторінках газет є питання державного будівництва, забезпечення прав і свобод людини та громадянина, зовнішньої політики України, національної безпеки. Майже всі видання вміщують елементи, цікаві для кожного. Це кросворди, програма передач телебачення, прогноз погоди, актуальні карикатури.

На особливу увагу на сучасному етапі заслуговує економічна тема, оскільки вона щільно пов'язана з проблемами прибутків і збитків, податків і матеріальної допомоги, цінами на все, що життєво необхідне людині.

Газети систематично подають аналітичні матеріали про тенденції ринків, біржі, життя підприємств, шляхи фінансово-грошової стабілізації, подолання платіжної кризи, відродження промислового виробництва, здійснення регіональної програми енергозбереження, підтримку вітчизняного товаровиробника, захист прав людей як споживачів, боротьбу з корупцією та організованою економічною злочинністю, розвиток малого і середнього підприємництва в Україні, зміст та хід формування агропромислового комплексу, приватизацію.

Не бракує в нашому суспільстві й інформаційних приводів для журналістського розслідування: банкрутство потужних фірм чи відомих банків, економічні злочини, раптовий спалах цін на той чи інший товар, миттєве збагачення певного політичного діяча, заангажованого в приватних структурах, питання лобізму тих чи інших інтересів.

Публікації соціально-економічної та громадсько-політичної тематики визначаються особливою актуальністю. Вони глибоко і всебічно роз'яснюють причинно-наслідковий характер економічної кризи в Україні, сприяють виробленню у читачів самостійних суджень про необхідність радикального реформування економіки на основі ринкових відносин і збереження соціально-політичної стабільності в суспільстві.

Таким чином, у зміцненні позицій на ринку, підвищенні конкурентоспроможності та поліпшенні фінансового стану періодичного видання посилюється роль менеджменту і маркетингу. Редакційні колективи постійно здійснюють професійний всебічний аналіз свого видання як продукту редакційної діяльності і як товару, що виходить на ринок періодичних видань, виявляють його переваги і вади. Спеціалісти безперервно досліджують читачку аудиторію та ринок періодичних видань, вивчають сильні й слабкі сторони конкурентів. Результати маркетингових досліджень враховують для захисту і зміцнення переваг свого видання. Відповідно до обставин вносять зміни у зміст та оформлення газети чи журналу, у структуру редакції, організацію її роботи, у процес підготовки номерів і розповсюдження тиражу.

З маркетингом тісно пов'язаний і розрахунок кошторису на видання газети. Мета розрахунків – на підставі точно встановлених, завдяки прогнозам маркетингу, вихідних даних (для газети – це можливі номінал видання і кількість читачкої аудиторії) збалансувати доходи і витрати таким чином, щоб спланувати прибуток.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. : Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990.

2. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации [Санкт-Петербургский гос. ун-т] (СПб., 1997; Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха: Пособие для журналистов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТОООННА "Евразия +", 1998; Иванюк В. Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. - М.: Пульс, 2000.

3. Гутиря І. І. Економіка засобів масової комунікації: Навчальний посібник для студентів Інституту журналістики За ред. проф. В. В. Різуна. - К.: Інститут журналістики, 2002; Гутиря І. І. Журналістський маркетинг: Тексти лекцій. - К.: Інститут журналістики, 2003.

4. Как стать предпринимчивым и богатым: Из американских рецептов : Сост. и предисл. Ю. В. Емельянова; Пер. с англ. Н. М. Емельяновой. - М.: Мол. гвардия, 1991. – С. 60.

5. Ворошилов В. В. Экономика журналистики: Конспект лекций. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – С. 35.

6. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" : Голос України, 1992. 8 груд.

7. Соціокультурні аспекти права на комунікацію. – К : ЦВП, 1997. – С. 104 – 109.

8. Москаленко А. З. Сучасна українська преса: Навч. посібник. - К. 1999. - С. 6 - 7.

9. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Підручник. - К.: Експрес-об'ява, 1998. - С. 169 - 210.

10. Современная журналистика: Учебник для студентов институтов и факультетов журналистики Под ред. В. Ф. Иванова. - К.: Центр свободной прессы, 1999. - С. 219 - 220.

К. О. Афанасьєва,

асп.

УДК 070: 397. 5

Закон України "Про авторське право та суміжні права": уніфікаційний аспект нової редакції

У статті наведено ґрунтовний аналіз нової редакції Закону України "Про авторське право та суміжні права". Аргументуються позитивні нововведення закону та вади окремих статей.

The article contains the deep analysis of a new edition of the Law of Ukraine "On copyright and adjacent rights". The author argues positive innovations and lacks of separate clauses of the law.

Глобалізація світової економіки та стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовили перетворення інтелектуального капіталу на провідний сектор економіки. Водночас формація нових правових відносин, основою яких є партнерські взаємовигідні стосунки та нові виробничі методи, вносить значні зміни в індустрію засобів масової інформації. Усвідомлення інтелектуальної праці як реального капіталу та актуалізація його цінності спонукає журналістів переглядати свої позиції стосовно авторських прав на продукти праці, що є основою діяльності засобів масової інформації. Підтвердженням цього можуть слугувати численні судові позови від журналістів із приводу порушення авторських прав, кількість яких лише не-впинно збільшується [1].

У сучасних ЗМІ термін "журналістика" належить до великої різноманітності функцій, включаючи діяльність традиційних журналістів у друкованих та електронних ЗМІ, газетних та телевізійних фотографів, художників, виробників радіо- і телевізійних програм та багатьох інших співробітників та позаштатних працівників, які пишуть і творчо розробляють матеріали [2]. І саме через те, що створення та випуск інформаційної продукції як об'єкта інтелектуальної власності потребує

залучення праці багатьох людей, гостро постає питання дотримання авторських прав, обсяг яких встановлює законодавство.

Діяльність засобів масової інформації у контексті дотримання авторських прав регулюється рядом законів, серед яких найважливішим є Закон України "Про авторське право та суміжні права". І саме тому, що більшою мірою від цього нормативного документа залежить забезпечення належного рівня охорони авторських прав журналістів та працівників ЗМІ, суперечки навколо окремих положень серед фахівців не стихають досі. Найголовнішим залишається питання: чи відповідає нова редакція вищезазначеного закону потребам журналістів, чи регламентує вона уповні авторсько-правові відносини, що виникають у діяльності ЗМІ. Досить полярні погляди на проблему можемо знайти у працях В. Ситцевого, О. Підпригори та статтях О. Святоцького, Л. Глухівського та ін.

З огляду на це доцільним видається детальний аналіз Закону "Про авторське право та суміжні права" (далі. – Закон) у контексті застосування його до сфери масової інформації.

Нововведення

По-перше, необхідно зазначити, що поява нової редакції цього Закону була викликана

необхідністю гармонізації законодавства України з авторського права і суміжних прав із нормами Європейського Союзу на основі Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС. Характерною рисою його є ринкова спрямованість. Закон значно розширює права учасників авторсько-правових відносин та дає можливість вільно розпоряджатися правами, що їм належать. І якщо в цьому аспекті порівнювати найавторитетнішу міжнародну угоду – Бернську конвенцію "Про охорону літературних та художніх творів" із Законом, слід визнати, що останній значно випередив її, акцентуючи увагу на так званих "вторинних", тобто майнових правах.

Справді, в рамках національних систем та в міжнародних конвенціях відповідно до традицій континентального (європейського) права особливе значення надається наділенню автора первинними правами. Це, звичайно, важливо. Але не менш важливим є регулювання відносин, що виникають у зв'язку зі створенням і наступним використанням твору, тобто на етапі, пов'язаному з економічною реалізацією автором набутих у рамках Закону широкомасштабних прав. Бернська конвенція більшу увагу приділяє моральним правам автора, і лише у статті 6 *bis* наявне швидкоплинне згадування майнових прав [3]. Однак реальність сьогодення поставила матеріальні права, що є джерелом прибутку для автора, на перше місце. Тому величезною заслугою українського законодавства є орієнтація на економічний характер відносин.

Безумовно, позитивним фактом є поповнення Закону новими термінами, що стосуються саме сфери діяльності ЗМІ. Зокрема, додалися визначення фонограми, відеограми та їх виробника; поняття організацій ефірного та кабельного мовлення тощо.

Важливою є наявність у переліку визначень **цитати**. Адже, як показує практика, доведення наявності плагіату, зазвичай, ускладнювалося відсутністю визначення саме цього терміна ("цитата"). Це давало можливість порушникам видавати літературні

крадіжки за цитати. Так, під час розгляду справи за позовом автора до ЗАТ "Діорама" видавця газети "Діорама + Московський комсомолец", журналістка якої привласнила ряд статей позивача, виникли проблеми цього ж характеру. Журналістка Г. М. пояснювала ситуацію тим, що вона лише цитувала автора. Ознаки цитування, що передбачені граматиною української мови, у цих статтях були відсутні. Однак, незважаючи на те, що ще до судового засідання авторка надала витяг із тлумачного словника, де подавалося визначення самого терміна цитування та правила виділення такого цитування на письмі, суд не розглянув ці докази як законодавчо обґрунтовану аргументацію [4].

По-новому трактується поняття **службового твору**. Так, згідно зі статтею 1 – це твір, що створений "відповідно до службового завдання". На практиці таке формулювання не дає можливості вважати службовим твором будь-який твір, створений у рамках службових обов'язків працівника.

Важливим доповненням стало визнання **інтерв'ю** – твором, що створений у співавторстві. Відповідно до пункту 3 статті 13 Закону співавторами інтерв'ю є особа, що взяла інтерв'ю, та особа, що дала інтерв'ю. Слід зауважити, що погляди спеціалістів на такий підхід до проблеми неоднозначні. Зокрема, на думку головного юриста Австралійської ради з авторського права С. Бридж, "трактування інтерв'ю як твору, що створений у співавторстві, навряд чи можливе, оскільки лише журналіст-інтерв'юер виступає як особа, яка має намір створити твір, що охороняється авторським правом" [5]. Натомість професор Л. Глухівський, який був ініціатором трактування в українському законодавстві інтерв'ю саме як об'єкта співавторства, наголошує, що "впроваджуючи у Законі "Про авторське право і суміжні права" норму про законність опублікування запису інтерв'ю лише за згодою осіб, які дають інтерв'ю, законодавець мав на меті посилити захищеність цієї категорії осіб, перешкодити несанкціонованому редагуванню,

спотворенню, модифікації, зміні форми інтерв'ю" [6]. Іншу аргументацію дає В. Л. Чертков. Він вважає, що "творчість інтерв'юера-журналіста полягає передусім у підборі та формулюванні питань. Особі ж, яка дає інтерв'ю, належить форма та зміст відповідей, тобто самого матеріалу. Так загальними зусиллями створюється особливий вид твору – інтерв'ю, що містить у собі питання та відповіді як нероздільні складові компоненти, які саме у своїй єдності повинні впливати на читача" [7].

Однак безумовним плюсом є друга частина статті 13 Закону, згідно з якою опублікування запису інтерв'ю допускається лише за згодою особи, яка його дала. Це доповнення дає можливість уникнути багатьох конфліктів, що виникають у разі неправильного розуміння або перекручення слів інтерв'юйованого.

Нова редакція Закону усунула непорозуміння, що були викликані вживанням у статті 41 термінів "**програма**" і "**передача**" як однозначних. Так, у статті 1 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" [8] термін "телерадіопрограма" визначається як "сукупність телерадіопередач, які транслюються безпосередньо або в запису".

У статті 35 старої редакції Закону передбачалося, що "організації мовлення мають виключне право дозволяти або забороняти публічне сповіщення своїх програм шляхом їх ретрансляції, фіксації на матеріальному носії...". Проте в пункті 2 цієї ж статті йшлося про те, що "організаціям мовлення належить право на одержання винагороди за будь-яке використання їх передач". Виникало запитання: чи однозначними є за своїм змістом терміни "програма" і "телерадіопрограма", що вживаються в статтях 36, 44 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" і в статті 35 Закону України "Про авторське право і суміжні права". Нова редакція Закону впорядкувала вживання цих термінів відповідно до вищезазначених законів.

Також редакція визначає ширший перелік **майнових прав** автора. Зокрема, це сто-сується пункту 9 статті 15 "Майнові права

автора", в якому зазначено, що автор має право дозволяти або забороняти "подання своїх творів до загального відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до творів з будь-якого місця і в будь-який час за їх власним вибором". Поява цього пункту зумовлена розвитком цифрових та комп'ютерних технологій, внаслідок чого набуло поширення використання об'єктів авторських та суміжних прав за допомогою цифрових інтерактивних мереж (у тому числі інтернету). На сьогодні можливості інтерактивних мереж в Україні використовує величезна кількість людей. До того ж слід зауважити, що, по-перше, ця цифра постійно збільшується, а, по-друге, використання найчастіше зачіпає саме літературні письмові твори, серед яких значний відсоток становлять авторські матеріали журналістів.

Передача за допомогою цифрової мережі має певні істотні особливості, пов'язані з різноманітністю засобів, що використовуються (телефонні та кабельні лінії, проводи та оптичні волокна, ефірне та супутникове мовлення), із появою додаткових можливостей (наприклад, інтерактивністю комунікації) тощо. Новий пункт Закону найбільш точно відображає особливості використання об'єктів авторського права у новому технологічному середовищі. До того ж таке формулювання вже пройшло багаторічну апробацію на міжнародному рівні, використовується у всіх сучасних міжнародних угодах, зокрема, у статті 8 Договору ВОІВ про авторське право 1996 року, статтях 10 та 14 Договору ВОІВ про виконання та фонограми 1996 року, статті 10 Договору (Протоколу) ВОІВ про аудіовізуальні виконання тощо.

Нова редакція Закону також збільшила **строк дії авторського права** до 70 років. (У старій редакції Закону від 23 грудня 1993 року строк дії авторського права становить 50 років.) Ця зміна викликана необхідністю забезпечення додаткової охорони творам українських авторів за кордоном. Адже у багатьох країнах світу термін охорони становить

70 років [9]. І якщо Україна не зробила б цього кроку, це дало б можливість відмовляти українським правовласникам у наданні охорони закордоном, оскільки міжнародні угоди, як правило, не зобов'язують надавати охорону "іноземним" творам, якщо закінчився строк охорони в країні їх походження. Збільшення ж строку до 70 років, навпаки, дозволяє відповідно збільшити термін охорони, що надається вітчизняним правовласникам у більшості розвинених країн світу.

Позитивним є розширення розділу, присвяченому **управлінню майновими правами** авторів. Ефективне функціонування цієї установи є для журналістів надзвичайно важливим, оскільки здійснення контролю за використанням авторської публікації видається доволі важким і під силу лише спеціалізованій організації, що займається управлінням майновими правами авторів. Окрім того, такий підхід є дуже вигідним для організацій мовлення, що використовують твори різних авторів.

Наведемо лише один приклад. Звичайна радіостанція, яка працює в "музичному форматі", передає в ефір близько 20 пісень на годину (при середній тривалості пісні – 3 хвилини). У двадцяти пісень є, як мінімум, сорок авторів музики й текстів. За відсутності колективного управління радіостанції, щоб не бути обвинуваченою у порушенні авторських прав, довелось б укладати сорок авторських договорів на кожну годину ефірного мовлення, а кількість таких "годин мовлення" може сягати двадцяти чотирьох на добу. Витрати на укладання договорів безпосередньо з кожним автором є занадто великими й непосильними практично для кожної радіостанції. Причому це дуже спрощений варіант розрахунку: адже найчастіше, крім одного автора музики й одного автора тексту, існують й інші автори (аранжувальники, перекладачі, спадкоємці, інші правонаступники) та власники суміжних прав (співачи, музиканти, диригенти). Система колективного управління дозволяє у цій ситуації замість незліченної кількості

договорів укласти лише одну угоду з компетентною організацією, що має єдиний репертуар та аналогічні договори із закордонними товариствами. Як результат, правовласники отримують належну винагороду, а користувачі – можливість здійснювати свою діяльність законно та при мінімальних "адміністративних" витратах.

Варто зазначити, що в колишньому СРСР не існувало таких організацій. Творчі спілки, наприклад, композиторів, письменників тощо були по суті професійними об'єднаннями творчих працівників і виконували функції відповідних профспілок, надаючи матеріальну допомогу її членам [10]. Причому доступ до таких спілок був досить обмежений. Майновими правами авторів фактично управляла держава. З 1973 року здійснення управління майновими правами авторів було покладено на Всесоюзне агентство з авторських прав (ВБАП) та його республіканські управління. Свої майнові права автори творів могли передати лише цій організації, оскільки інших просто не було [11].

Отже, Україна ніколи не мала своєї власної системи громадських організацій колективного управління майновими правами. Не було її ні в революційні часи, ні в роки радянської влади. Унаслідок чого сьогодні новоствореній системі колективного управління часто бракує досвіду, досі не розроблені чіткі механізми отримання та розподілу авторської винагороди, не врегульовані методи проведення експертної оцінки тощо. Щоправда, аналогічну ситуацію можемо спостерігати й в інших країнах СНД. Проте є багатий закордонний досвід, який доцільно використати в процесі становлення власного законодавства про інтелектуальну власність.

До оновленої редакції Закону вперше внесені поняття "**піратство**" та "**плагіат**" як види порушень авторського та суміжних прав, а правовласники наділені більш широкими повноваженнями у здійсненні свого права на захист.

Надзвичайно важливим з огляду на отримання авторської винагороди у судовому порядку є розширення переліку способів за-

безпечення позовів у справах про порушення авторського та суміжних прав. Відтепер особа, що має авторське чи суміжні права, може, зокрема:

- вимагати припинення підготовчих дій до порушення авторського та (або) суміжних прав, у тому числі зупинення митних процедур, якщо є підозра, що можуть бути пропущені на митну територію України чи з її митної території контрафактні примірники творів, фонограм, відеограм, засоби обходу технічних засобів захисту, в порядку, передбаченому Митним кодексом України;

- брати участь в інспектуванні виробничих приміщень, складів, технологічних процесів і господарських операцій, пов'язаних із виготовленням примірників творів, фонограм і відеограм, стосовно яких є підозри про порушення (чи загрозу порушення) авторського та (або) суміжних прав, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

- вимагати від осіб, які порушують авторське та (або) суміжні права позивача, надання інформації про третіх осіб, задіяних у виробництві та розповсюдженні контрафактних примірників творів та об'єктів суміжних прав, а також засобів обходу технічних засобів захисту, та про канали їх розповсюдження.

Серед цього широкого переліку способів захисту та можливих рішень суду варто назвати спосіб захисту, передбачений пунктом "г" частини 1 статті 52 Закону. Мова йде про стягнення доходу, що був отриманий внаслідок порушення авторського права. Для порівняння: у попередній редакції Закону було передбачено стягнення прибутку, що був отриманий внаслідок порушення авторського права. На думку спеціалістів, стягнення доходу є більш дієвим способом. Як відомо, поняття "дохід" є ширшим щодо поняття "прибуток". Після прийняття нової редакції міра відповідальності порушників авторських прав істотно збільшується, тому що мова йде про весь незаконний дохід, а не лише про отриманий прибуток (який міг бути незначним, або взагалі бути відсутнім). Крім того, довести розмір доходу, за загальним

правилом, значно легше. Зокрема, це може бути зроблено, виходячи з розміру накладу та вартості одного примірника твору.

Проблеми окремих статей

Незважаючи на ряд вищезазначених очевидних позитивних моментів, Закон водночас не є ідеальним. У ньому багато прогалин та внутрішніх суперечностей; багато формулювань є недостатньо чіткими та можуть тлумачитися по-різному. З огляду на це видається необхідним навести кілька зауважень щодо окремих статей, які можуть мати істотне значення для подальшого вдосконалення правового регулювання відносин, що виникають у сфері діяльності засобів масової інформації.

Викликають непогодження деякі пункти статті 8. Зокрема, певною мірою безсистемно складений перелік творів, на які поширюється авторське право, тобто правова охорона. Доцільніше було б весь перелік згрупувати в окремі блоки, як це зроблено, наприклад, у законі Великобританії. В окремі підрозділи там виділені літературні твори, звукові записи, фільми, телерадіопередачі (супутникові та кабельні окремо), друковані видання тощо. Причому до кожного розділу додаються чіткі визначення: що є фільмом, що є передачею. Це допомагає уникнути двозначності у тлумаченні [12].

Суттєвою вадою є відсутність у переліку об'єктів авторського права газет, журналів та інших періодичних видань. Незважаючи на те, що окремі статті, розміщені у друкованих засобах масової інформації, є самостійними об'єктами авторського права, самі періодичні видання також належать до цієї категорії. Однак на відміну від програм організацій мовлення, що включені до переліку об'єктів суміжних прав, періодичні видання, чомусь, залишилися поза увагою законотворців. Тим часом ця продукція також є оригінальним результатом творчої праці багатьох осіб: редакторів, дизайнерів, верстальників тощо.

Як зазначалося вище, нова редакція Закону поповнилася великою кількістю нових термінів та їх визначень, що є безумовним

плюсом. Однак у цьому переліку немає визначення **журналістського твору**, що на практиці викликає суперечки з приводу визнання публікації об'єктом авторського права. Адже не всі журналістські твори можуть мати правову охорону, зокрема, відповідно до статті 10 Закону "повідомлення про новини дня або поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації" не є об'єктами авторського права, тобто не охороняються законом. Водночас Закон не містить визначень самого поняття прес-інформації та літературного або письмового твору, до якого найчастіше відносять журналістський твір. Ця прогалина у законодавстві не дає можливості юридично обґрунтувати віднесення журналістського матеріалу до літературного твору або ж до звичайної прес-інформації. Показовим у цьому аспекті є румунське законодавство, в якому до переліку об'єктів авторського права входять і журналістські письмові твори [13].

Викликає принципові розбіжності у трактуванні пункт 4 статті 14 Закону, що стосується права автора на **збереження цілісності твору**. Перелік немайнових прав автора викладений таким чином, що на практиці дає можливість ставити право "вимагати збереження цілісності твору" у залежність від обов'язково наявного факту порушення честі та репутації автора. Негативні наслідки можливості двозначного трактування цієї новели Закону особливо помітні у аудіовізуальній сфері. Зокрема, це стосується переривання аудіовізуальних творів на телебаченні рекламними вставками та інформаційними блоками, що є безумовним порушенням прав автора. Адже переривання твору, зазвичай, на цікавому або психологічно напруженому моменті змінює його сприйняття в цілому, спотворює задум автора, переміщуючи емоційні акценти, чим, безумовно, порушує його цілісність. Водночас вищезазначені дії навряд чи здатні зашкодити честі та репутації автора. З огляду на це, залежність порушення цілісності твору від факту завдання шкоди честі та репутації не

дає авторові можливості захистити порушені права у судовому порядку.

Слід зазначити, що із цією проблемою сьогодні стикається більшість країн Європи. Цікаві пропозиції щодо законодавчого врегулювання цієї ситуації пропонують професор Д. Фабіанці, А. Кереве, Д. Гінзбург. На думку останнього, зміни, що обумовлюються рекламними вставками (а також перекручування, що часто виникають у зв'язку з такими вставками), трансформують характер твору, який демонструється по телебаченню та сприймається глядачем, перетворюють його на "похідний твір", тобто на переробку твору-оригіналу. Саме необхідність отримання дозволу для створення твору-переробки науковець пропонує використовувати як своєрідний контроль за використанням реклами у межах демонстрації його твору.

Досі відкритим залишається питання щодо творів, які були вперше опубліковані на території СРСР. Слід нагадати, що до 25 грудня 1991 року СРСР існував як єдина держава і твір, вперше опублікований на його території, охоронявся за радянським авторським правом. Після розвалу СРСР Україна разом із Росією, Казахстаном, Таджикистаном та Білоруссю заявила про своє членство у Всесвітній конвенції про авторське право як правонаступниця союзу. Тож логічним було б включити до Закону пункт щодо охорони цих творів.

Суперечки серед фахівців викликає питання належності майнових прав на журналістський твір. Вирішення цієї проблеми видається доволі складним через суттєві недоробки у вітчизняному законодавстві.

Так, стаття 19 Закону визначає, що виключні права на використання періодичного видання (газети, журналу тощо) в цілому належать видавцю. Наступний пункт цієї статті наголошує: "**автори творів, включених до таких видань, зберігають виключні права на використання своїх творів незалежно від видання в цілому, якщо інше не передбачене авторським договором**" (виділено автором. – А. К.).

Натомість повністю спростовує ці твердження стаття 16, в якій мова йде про службові твори. Зокрема, у пункті 2 зазначається: **"виключне майнове право на службовий твір (яким у більшості випадків є журналістська публікація) належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем"** (виділено автором. – А. К.).

В обох статтях наявне застереження щодо договору, в якому автор має можливість занотувати свої умови. Однак відповідно до цього ж Закону публікація у ЗМІ є єдиним випадком, коли дозвіл автора на опублікування або використання його твору може надаватися в усній формі, тобто не потребує письмової угоди. Тож у разі судового вирішення конфлікту договір, укладений в усній формі, не може бути представлений як доказ, а єдиним постулатом, що регулює ці відносини, залишатиметься стаття 16, відповідно до якої всі майнові права належать роботодавцю. Саме тому необхідним видається внесення відповідних змін до Закону з метою забезпечення розумного балансу інтересів працівника і роботодавця.

Суттєвою вадою нового Закону залишається відсутність новел, що регулювали б правовідносини, які виникають у цифрових мережах. Нemoжливiсть застосування застарілих нормативних документів до нових форм передачі та отримання інформації, що їх надає мережа інтернет, залишає авторів практично беззахисними. А втім, найбільша кількість порушень авторських прав журналістів відбувається саме у цифрових мережах. Причина полягає у легкій доступності інформації та неможливості здійснити контроль за її поширенням в інтернеті.

У галузі журналістики основні конфлікти спричиняє повторне використання роботодавцями журналістських матеріалів в інтерактивному режимі, тобто у мережі інтернет. На жаль, цей момент у законодавстві не передбачений. На думку видавців, їх газети є результатом "колективної праці" і видавці

мають законне право на відтворення та не повинні просити дозволу автора на відтворення у цифровій мережі. Адже згідно з пунктом 2 статті 16 Закону виключне право на використання службового твору належить роботодавцю. Цікавим у цьому аспекті є досвід французького законодавства. У статті L761.9 Трудового кодексу Франції зазначено, що право роботодавця публікувати статті в "більш ніж одній газеті" залежить від згоди журналіста, прямо викладеній в угоді між роботодавцем і журналістом, в якій зазначені умови оплати. Щоправда, угоди ці не завжди укладаються, а в результаті застосування цифрових технологій з'явилися газети, що суттєво відрізняються від друкованих. (електронні видання). Незважаючи на це, зазначена стаття дає підстави французьким суддям вирішувати судові конфлікти на користь журналістів [14].

З огляду на проблему, безумовно, позитивним фактом є приєднання України у 2001 році до так званих "інтернет-договорів" Всесвітньої організації інтелектуальної власності "Про авторське право" та "Про виконання і фонограми", метою яких є саме гармонізація національних законодавств у цій сфері та правове врегулювання відносин, що виникають у цифрових мережах.

Суперечки серед фахівців також викликає правомірність багатофункціонального використання творів, створених за наймом. Наприклад, оригінальні малюнки, фотонегативи, рукописи працівника залишаються у роботодавця навіть після його звільнення та можуть використовуватися новим власником через багато років з іншою комерційною метою. Також вдалий твір автора може бути використаний вдруге, що теоретично має збільшити гонорар автора. Але на практиці цього не відбувається. У Великобританії, наприклад, газетні видавці заснували власне агентство Newspaper Licensing Agency Limited – NLA, що покликано регулювати саме питання щодо повторного використання газетного матеріалу [15].

З метою врегулювання цієї ситуації, на на-

шу думку, логічним було б обмежити часові рамки використання службового твору, по закінченні якого всі виключні права на використання твору поверталися б автору. Як варіант вирішення цієї проблеми, відомий російський юрист Е. П. Гаврилов пропонує за умови, якщо роботодавець не використовує службовий твір протягом, наприклад, 5 років, також повертати всі виключні права автору. Компромісним рішенням могло б стати зазначення у Законі можливості передачі виключних прав на використання твору до роботодавця не цілком, а лише у тій сфері, якою займається роботодавець. Так, якщо автор створив сценарій кінофільму для кіностудії, то він зберігає за собою право на журнальну публікацію цього сценарію [16].

Загалом цей короткий аналіз Закону дає підстави говорити про перевагу позитивних нововведень та вагомий внесок у національну систему захисту авторських і суміжних прав, який був зроблений прийняттям цього Закону. Безумовно, він потребує подальшого вдосконалення. Але його наближення до норм європейського права, що є важливим інструментом забезпечення інтеграційних процесів у Європі, відкриває Україні шлях до європейського співтовариства.

1. Звіт Державного Департаменту інтелектуальної власності. – К., 2003.

2. Якобсен Т. Авторское право в средствах массовой информации // Бюллетень по авторскому праву. – 1999. – № 3. – С. 3 – 19.

3. Бернська конвенція про охорону літературних та художніх творів, Празький акт від 24 липня 1971 року, змінений 2 жовтня 1979 року. – Женева, 1990.

4. Матеріали архіву ДААСП. – Судове рішення № 7/12/2000 від 13. 10. 2000 р.

5. Бридж С. Журналисты как обладатели авторских прав // Бюллетень по авторскому праву. – 1990. – № 3. – С. 11 – 18.

6. Глухівський Л. Співавторство і авторське право на інтерв'ю // Інтелектуальна власність. – 2002. – № 1. – С. 19.

7. Чертков В. Авторское право в периодической печати. – М.: Юрид. лит., 1989. – С. 19 – 20.

8. Закон України № 3759-XII "Про телебачення та радіомовлення" від 21 грудня 1993 року з урахуванням Закону України "Про внесення змін і доповнень до Закону України "Про телебачення та радіомовлення" від 2 червня 1995 року.

9. Директиви ЄЧС № 93/98 ЄЧС від 29.10.93 року "Про уніфікацію строку дії охорони авторського права і деяких суміжних прав". – С. 1, 2.

10. Тимофеєнко Л. Охрана прав на интеллектуальную собственность. – М., 1994. – С. 104.

11. Матвеев Ю. Международная охрана авторских прав. – М., 2000. – С. 141.

12. Закон Великобританії "Про авторське право, промислові зразки і патенти", 1988 рік.

13. Закон Республіки Румунія "Про авторське право і суміжні права" Румунський офіційний вісник. – 1996. – 26 берез.

14. Кереве Андре. Новое в развитии французского законодательства об авторском праве с учетом цифровых технологий. – Copyright Bulletin, Vol. XXXV, No. 4, 2001.

15. Copyright Bulletin, Vol. XXXIII, No. 1, 1999. – P. 3 – 19.

16. Гаврилов Э. П. Авторское право России на современном этапе // Сборник материалов международного семинара по авторскому праву, 6-8 декабря 1994 г. – М., 1995. – С. 31 – 45.

Телевізійна реклама як об'єкт наукового дослідження

Стаття присвячена розглядові та аналізу основних визначень поняття "реклама" різними дослідниками та законом. Авторка зазначає, що термінологічна складність реклами полягає в самій комплексно-синтетичній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності й наукового пізнання, які наділяють її елементами власного поняттєвого апарату. У процесі аналізу різних дефініцій і з врахуванням інформаційного підходу українського законодавства до маркетингових комунікацій дається визначення поняття "телевізійна реклама".

The article is dedicated to examination and analysis of the basic determinations of the concept "advertisement" by different researchers and by Law. The author notes that the terminological complexity of advertisement consists of complex- thevery synthetic nature, which represents the most diverse spheres of human activity and scientific knowledge, which allot it by elements of their own conceptual apparatus. In the process of analysis of different definitions and taking into account the information approach of the Ukrainian legislation to marketing communications, the author gives the determination of concept "television advertisement".

Бурхливий розвиток реклами впродовж останнього десятиріччя спричинився до появи великої кількості книг, посібників, журналів, присвячених рекламі. Але це так і не внесло ясність, системність у категорії та поняттєві підходи до телевізійної реклами.

Мета статті – розглянути та проаналізувати основні визначення поняття "реклама", які були зроблені різними дослідниками та законом. У процесі аналізу різних дефініцій і з врахуванням інформаційного підходу українського законодавства до маркетингових комунікацій постає завдання дати власне визначення поняття "телевізійна реклама".

Автори майже кожної великої публікації чи посібника обов'язково пропонують свою дефініцію або ж уточнюють наявну. Немає єдності серед них не лише у визначенні базової категорії "реклама", але й у розумінні її об'єкта, суб'єкта, предмета, функцій, змісту, видів, типів, творчих підходів тощо.

Термінологічна складність реклами полягає в самій комплексно-синтетичній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, які наділяють її елементами власного по-

няттєвого апарату. Спробуємо представити це у вигляді блок-схеми (див. рис. 1.).

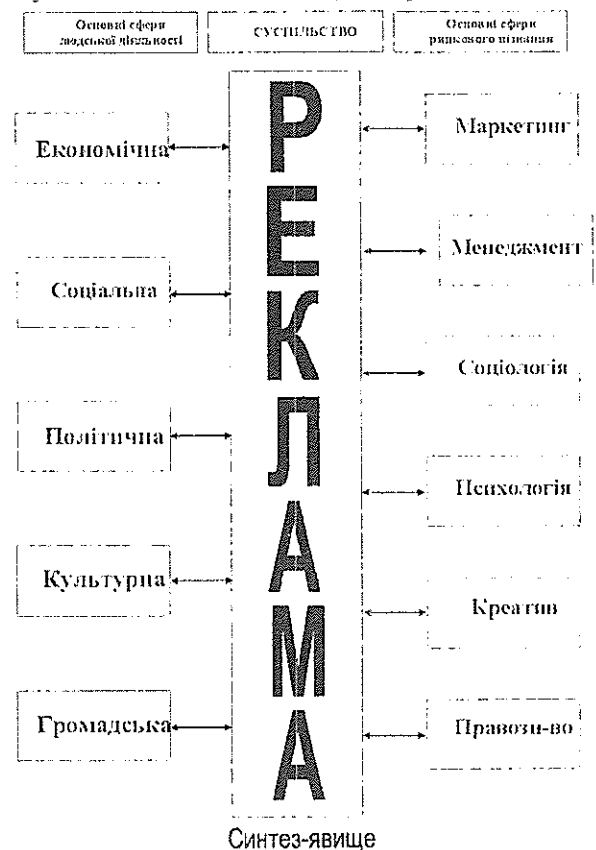


Рис. 1. Комплексно-синтетична природа реклами

Така різноманітна діяльність потрапляє у проблемний простір (термін провідного соціолога реклами В. П. Коломійця. – А. Б.) [1, 167–168] синтетичного поняття "реклама". Окремої науки про рекламу не існує, та й чи зможе вона з'явитися через такий її комплексний характер. Але ж для того, щоб за звичайними (побутовими) поглядами і уявленнями розрізнити суть явища, його зміст, форму, функції, тенденції і т.п., що властиве лише науковому пізнання, потрібна наука?! Якщо йдеться про наукові уявлення стосовно реклами, мається на увазі комплекс наук, які вивчають суспільство і закони його функціонування: історію, економічну теорію, політологію, соціологію, психологію, правознавство тощо. Кожна з цих наук описує рекламу з власної когнітивної суті та перспективи, спираючись на тотожні їй систему збору фактів і принципів, їх концептуалізації та термінологію чи поняттєвий апарат. При цьому, звісно, виходить особлива, властива даній науці, картина.

Приміром, історія розповідає нам про перші зразки реклами, проторекламу, еволюцію прийомів рекламування, функціонування у різні суспільні формації тощо. Вивчення і систематизація історичного матеріалу формує проблемний простір такого наукового напрямку, як "історія реклами" [2; 3]. Зрозуміло, що спеціалісту, в якій би сфері реклами він не працював, необхідно знати історію реклами.

В економічній науці реклама розглядається як інститут просування товару/послуги/фірми на ринок, принесення прибутку. А оскільки в цьому процесі задіяні рекламодавці, рекламні агентства, рекламоносії – то реалізація їхніх інтересів ставить питання ефективного функціонування суб'єктів рекламного бізнесу. Тобто існує велике коло проблем, які входять вже в поняття "економіка реклами" [4].

У соціологічній інтерпретації реклама постає як суспільний інститут, що вивчає товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні процеси. Тут викори-

стовуються методи прикладної соціології (контент-аналіз, фокус-група) і, можна стверджувати, галузеве спрямування соціологічного аналізу – "соціологія реклами" [5].

Для психології реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття реклами і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. Зрозуміло, що професійно виконане рекламне повідомлення не може не враховувати напрацьованих у цій сфері законів і формул сприйняття. І нині цілком обґрунтовано можна говорити про таке наукове спрямування, як "психологія реклами" [6; 7].

Цивілізоване суспільство, яке будує Україна, не зможе обходитися без чітко сформованих "правил гри", якими займається правознавство. Реклама як один із суспільних інститутів теж регулюється правовими нормами і законами. Тут можна виділити два аспекти: з одного боку, реклама як вид інтелектуальної творчості створює широкий простір для юристів у їх наукових пошуках розумних регулювань тих моральних норм, які склалися у суспільстві (враховуючи й те, що принесла реклама); з другого – сама рекламна індустрія вимагає уваги юридичної науки, оскільки грамотне використання правових норм регулює і відносини, і зиск суб'єктів рекламного ринку. Тобто можемо твердити про необхідність існування нового напрямку правознавства – "рекламне законодавство" [8].

Можна знайти й інші наукові напрями (комп'ютерний, дизайнерський), особливо якщо представляти сучасну рекламу як високотехнологічний процес із широким застосуванням засобів вироблення, доставки, оформлення і зберігання комерційної інформації. Необхідно також звернути увагу на швидкий розвиток комунікативних технологій і формування єдиної науки "комунікативістики" [9], в яку дуже добре може вписатися і реклама як один із видів комунікації.

Наукове уявлення про рекламу не може бути описане в рамках якої-небудь однієї науки. Практично, кожна із суспільних наук, так чи інакше, аналізує рекламу, рекламну

діяльність, убачаючи в ній, з одного боку, певний проблемний простір для своїх інтелектуальних пошуків, з другого – середовище, де можна використати свої наукові досягнення, професійний капітал, випробувати в конкурентній боротьбі з іншими науками свої висновки, резюме і рекомендації.

Проте ситуація дає змогу зосередити увагу спеціалістів на детальнішому опрацюванні так званих галузевих аспектів рекламної діяльності й видів чи типів реклами. Саме цим можна й пояснити розмаїття рекламних визначень та підходів. Так, відомий американський практик і дослідник Р. Ріс пише: "Реклама – це мистецтво впровадження УТП (унікальна торговельна пропозиція. – А. Б.) у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат" [10, 117].

Французький вчений А. Дейян вважає, що "реклама – це платне, односпрямоване і неособове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)" [11, 9].

Поет-рекламіст В. В. Маяковський писав: "... реклама – промислова, торговельна агітація. Жодне, навіть найправильніше слово, не рухається без реклами... Реклама – це ім'я речі. Реклама повинна нагадувати безліч разів про кожну, навіть чудову річ" [12, 57–58].

Найбільш популярним не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу (The American Marketing Association, AMA): "реклама – це будь-яка форма неособового представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником" [13, 12].

Серед науковців більше використовується визначення з фундаментальної книги "Реклама: теорія і практика": "Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів" [14, 54].

Спільним джерелом поняття "реклама" вважається латинське дієслово *reclamo*, що

означає "виголосити, кличу". Через французький вплив (фр. *reclame*) ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми маємо термін "реклама", що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації [15, 579]. В інших країнах були знайдені свої відповідники цього поняття [16, 168]. У Німеччині використовують "Die Werbung", що підкреслює вплив реклами (для аналогії спільний корінь в українській мові у слові вербувати). В англійській мові країнах з початку XIX століття широко використовується іменник "The Advertising", який ще у XV–XVI століттях означав просто повідомлення про щось [2, 12].

Романські мови виділили масовість рекламного адресата: Франція – "*reclame*", "publicité"; Італія – "*la publicita?*"; Іспанія – "*la publicidad*".

В англійській мові теж є слово "public", яке вживається в багатьох значеннях, зокрема, "громадський, публічний, відкритий", але воно не стало терміном "реклама". До речі, в українській мові також. Таким чином, кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної діяльності, що були зумовлені ментальними особливостями кожного народу: хто що побачив.

У цілому ж, структура визначень реклами має такий вигляд: дефініції, які мають галузевий характер (маркетинговий, торговельний, соціологічний тощо); базові, тобто ті, що містяться у словниках та енциклопедіях; визначення, які мають інституційний статус; визначення, що регламентують рекламну сферу і належать до законів, положень, інструкцій; дефініції, що мають високий науковий рівень через їх авторство; визначення, які репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі.

Нині напрацьовано більше двох тисяч визначень реклами, деякі з них, прийняті 20–30 років тому, безнадійно застаріли, інші – безмежно широкі чи вузькі, або відомчі. У більшості визначень поняття "реклама" проглядається деяка спільна позиція, яка наго-

лошує, що в рекламі має місце суміщення кількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу тощо. Це визначають дослідники навіть соціалістичної реклами. Наприклад, у монографії "Язык рекламных текстов", так описують функцію реклами: "Реклама здійснюється у формі оголошень, із реклами ми дізнаємося про особливості й способи споживання товарів, їх якість і місце продажу" [17, 7–8]. А функцію впливу – відповідно до існуючої ідеології: "Виховувати смаки людей, розвивати їх потреби і тим самим активно формувати запити... – такі завдання соціалістичної реклами". Подібна характеристика реклами дається у роботах інших учених [18; 19; 20].

Враховуючи суміщення і відому автономність зазначених функцій, деякі з названих авторів розподіляли рекламні тексти на інформаційні та впливові.

Сучасні дослідники, наприклад Б. В. Тулупов, пішли далі, виокремлюючи стильову диференціацію реклами, тобто інформаційний, образний, інформаційно-образний стилі [21]. С. В. Подчасова [22] розрізняє також раціональну рекламу і емоційну.

Не вирішує цю проблему і визначення реклами в Законі України "Про рекламу": "реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку" [8, 32]. Тут узагалі допущено неточності рекламно-типологічного, інформаційного та економічного характеру. Адже соціальна, іміджева і політична реклама, як відомо, не мають комерційного характеру. У новому Законі України "Про рекламу" (2003) реклама визначається як "інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [24]. Як бачимо, тут уже відсутні деякі попередні неточності, введено поняття "товар" та "споживач" і саму дефініцію наповнено більш інформацій-

ним змістом. Хоча це визначення теж повністю не діагностує поняття "реклама".

Доволі часто у пропонуваних визначеннях не вистачає чіткої орієнтації на адресата – не враховано суб'єктно-об'єктні відносини, що є основою рекламної комунікації, а також специфіку виду реклами як єдності сигматичної і прагматичної інформації.

Сигматична інформація, за твердженням російської дослідниці телереклами Є. Є. Корнілової, "містить увесь потенціал відомостей, здатних зменшувати ентропію, як всю наочно-образну компоненту тексту, так і її можливе розчленування з виокремленням синтаксичної (що описує самі сигнали) і семантичної (поняттєвої) компоненти" [23, 180]. Найбільш зручний (але не єдиний) спосіб передачі такої інформації: авербальний сигнал, оскільки при передачі за допомогою вербальних знаків, частина сегментичної інформації втрачається. Але ж вона, зазвичай, передається вербальними знаками, до яких вимагається найголовніше – максимальна образність, експресивність, пластичність, без яких немислимий емоційний вплив.

У цьому відношенні реклама має схожість з художнім текстом, з літературним стилем.

Прагматична інформація є актуальною, з точки зору зменшення ентропії за конкретне сприйняття і саме тому повинна бути максимально розчленована на синтаксичну, семантичну й образну. Прагматична інформація передається передусім за допомогою слів, а також математичних символів, креслень, діаграм тощо. При цьому до вербальних знаків додаються вимоги точності, однозначності, лаконічності тощо, що зближує рекламу з діловим стилем. Але при цьому дослідники не враховують насичення інформацією (семантично, образно) – зображальності телевізійної реклами, що є її специфічною і природною ознакою.

Можливо, саме такою складністю пояснюється той факт, що у літературі фактично відсутнє наукове тлумачення поняття "телевізійна реклама", окрім одного-єдиного, зробленого Є. Є. Корніловою: "Телевізійна рек-

лама – це особливе поєднання наочно-образної (сигматичної) і точно адресної (прагматичної) інформації, поширеної через телевізійні канали рекламодавцями і яка має за мету створення іміджу чи формування попиту на товари і послуги з боку споживача" [23, 182]. Авторка, як бачимо, прагнула максимально охопити всі аспекти такого складного поняття, як "телереклама": сигматичність і прагматичність інформації, рекламоносій, цілі, аудиторію. До речі, прагматичність інформації полягає не в точно адресній спрямованості, а у діловому викладенні словом чи зображенням (звуко-зображальністю) аргументів на користь рекламованого об'єкта.

Таким чином, у процесі аналізу різних дефініцій і з врахуванням інформаційного підходу українського законодавства до маркетингових комунікацій ми даємо таке робоче визначення: телевізійна реклама – це спеціальна зображально-звукова (візуально-аудіальна) інформація про товар/послугу/фірму/особу (юридичну і фізичну) чи інший об'єкт, що поширюється теленосіями з комерційною або некомерційною метою.

1. *Телерекламний бізнес (інформаційно-аналитическое обеспечение)*; Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. – М.: Межд. ин-т рекламы, 2001. – 392 с.

2. Ученова В. В., Старых Н. В. *История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебн. для вузов.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

3. Чередниченко С. И. *История и теория рекламы: Теоретический курс авторизованного изложения.* – М.: Моск. экстерн. гуманитарн. ун-т, 1992. – 168 с.

4. Баранов Е. К. *Экономическая эффективность рекламы и пути ее повышения: Автореф. дисс... к. э. н.: 18.01.97* Киевский ин-т народ. хоз-ва. – К., 1977. – 21 с.

5. Лисиця Н. М. *Реклама як соціальний інститут: Автореф. дисс... д. соц. н.: Університет внутрішніх справ.* – Харків, 1999. – 35 с.

6. Мокишанцев Р. И. *Психология рекламы: Учебн. пособие.* М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.

7. Гребенкин Ю. Ю. *Психотехнологии в рекламе: Учебн. пособие.* – Новосибирск: Риф-плюс, 2000. – 214 с.

8. *Законодательство про рекламу.* К.: Укрреклама, Спілка рекламістів України, 1998. – 96 с.

9. Землянова Л. М. *Современная американская коммуникативистика: Теоретические концепции, проблемы, прогнозы.* – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.

10. Ривс Р. *Реальность в рекламе: Пер. с англ.* – М.: Соверо, 1992. – 360 с.

11. Дейян А. *Реклама: Пер. с фр.* М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.

12. Маяковский В. В. *Агитация и реклама: В 13 т.* – М.: Гос. изд-во худож. лит-ры, 1959. Т. 12. – С. 57–58.

13. *Реклама за рубежом: Пер. с англ. Общ. ред. и предисл. Б. Г. Карпова* Сост. И. С. Сидельников. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.

14. Сепидидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. *Реклама: теория и практика: Пер. с англ.* – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

15. *Словник інішомовних слів* За ред. О. С. Мельничука. – К.: Укр. рад. енциклопедія, 1975. – 766 с.

16. Мамалига А., Брудницька Л., Моржук Л., Бугрим А. *Стильові проблеми сучасної реклами* // Слово і суспільство: Збірник наукових праць / За ред. О. Д. Пономарева. К., 2000. – Ч. 1. – С. 161–168.

17. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. *Язык рекламных текстов: Учебн. пособие для фак. ж-ки вузов.* – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.

18. Воронов К. Г., Павлов К. А. *Организация и техника внешней торговли.* – М.: Международные отношения, 1970. – 358 с.

19. Глазунова В. В. *Торговая реклама: Учебник.* – 3-е изд; доп. и перер. – М.: Экономика, 1982. – 175 с.

20. Беклеишов Д. В., Самусев В. *Реклама: ее функции, цели и методы создания.* К.: Реклама, 1974. – 107 с.

21. Тулунов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.
22. Подчасова С. В. Специфика современной газетной рекламы. – М., 1995.
23. Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургск. ун-та, 2002. – 184 с.
24. Закон України "Про рекламу" www.rada.gov.ua

Контактна телевізійна програма-дискусія як жанр

Об'єктом дослідження авторки статті є жанрова специфіка контактної телевізійної програми, спорідненість телевізійного видовища із жанром документальної драми і роль ведучого у підготовці до дискусії, яка є основою подібних телевізійних проєктів.

In the article of author the subject of research is the genre specificity of communicative television program, the connection of television show with genre of documentary and the role of presenter in organization of discussion that is the basis of similar television projects.

Одним із найбільш поширених у телевізійній публіцистиці 90-х років ХХ сторіччя став жанр ток-шоу. За допомогою кабельних і радіорелейних ліній, а також супутникового зв'язку телебачення стрімко розширило свою аудиторію, залучаючи до дискусії все більшу частину суспільства, нерідко спонукаючи її до колективного пошуку істини.

Жанр ток-шоу, що, на перший погляд, є нібито характерною ознакою пострадянського телепростору, не новий. Телепрограми, стрижнем яких була розмова у студії із залученням глядацької аудиторії, якраз, навпаки, становили основу "радянського" телеефіру. Визначення ж "ток-шоу", що стало більш звичним для нашого мовного простору значно пізніше, не є зовсім точним відповідником тих телепрограм, що зараз так себе іменують, і, навіть, не через іншомовне походження терміна, проблема у деякій стильовій невідповідності, адже далеко не всі так названі проєкти є, власне, видовищем. Йдеться якраз про "розмову": чи то про діалог двох у студії, чи то про залучення аудиторії як у студії, так і поза нею (під час прямого ефіру). Тому, як більш відповідний до "розмовних" програм, вживатимемо синонім "контактні".

Варто зазначити, що, за прогнозами фахівців ТВ, а також менеджерів, продю-

серів та провідних журналістів, саме за телевізійним видовищем майбутнє. У жовтні 2001 року на сьомій церемонії вручення премій "ТЭФИ" Російської академії телебачення організатори і гості, у тому числі міжнародні, визнали: телебачення в усьому світі розвивається в бік шоу [1].

Що ж найголовніше в контактній телепрограмі? У підручниках з телевізійної журналістики наголошується, що основою будь-якої контактної телепрограми є дискусія, бесіда, прес-конференція, що мають діалогічний характер. "Дискусія (від лат. discussio – дослідження, розгляд, обговорення) – жанр, притягальний для телеекрана, адже саме в обговоренні й у зіставленні навіть протилежних, а то й конфліктних, точок зору народжується істина, принаймні ця істина стає очевидною для глядачів, хай і суб'єктивною для кожного. Розвиток і рух до мети, що відбуваються на очах глядачів. Зіткнення різних думок включає телеаудиторію у процес дослідження, активізуючи інтелектуальну діяльність, подолання пасивності, характерну для сприйняття готових постулатів. Звідси високий пізнавальний потенціал жанру" [2].

Як справедливо зауважує В. Різун, телевізійний етап у розвитку комунікації

з'явився тоді, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчалися читати. У цілому цей етап посилив процеси масового комунікування. Комунікація мала напрям одновекторної (інакше, монолог) і багатовекторної (діалог). Особливістю діалогічного спілкування (тобто розмови між двома або кількома особами) є зміна ролей комуніканта й комуніката. Ініціатива у спілкуванні переходить від одного до іншого. Комунікант стає комунікатом і навпаки. Завдяки новітнім технологіям ця багатовекторність робить масове спілкування багатогранним і повноцінним, оскільки створюються умови для ефективного обміну інформаційними продуктами, більш певно реалізуються інтереси маси, задовольняються індивідуальні потреби, своєчасно уточнюються позиції її представників [3].

Таким чином, призначення кожної окремої контактної телепрограми стане зрозумілим, після дослідження актуальності порушених у ній тем, і відповідей на поставлені запитання, професійності постановки, власне, видовища, активізації психологічного контакту з аудиторією, розвиток форм зворотного зв'язку, а отже, зростання рейтингу популярності у глядачів. Термін "контакт" можна тлумачити, як принципово новий тип стосунків телебачення та аудиторії, що ґрунтується на їхній реальній взаємодії. Однак ситуація телевізійної контактної програми не лише детермінує спільну взаємодію телебачення та глядачів, але й відкриває канали такої взаємодії, тобто дає можливість реалізації пробудженого нею потенціалу глядацької аудиторії. Тому не менш важливим чинником, який впливає на зміну сприйняття аудиторії (отже, і на рейтинг популярності контактної телепрограми), є можливість реальної участі в програмі, прямого зв'язку з комунікатором як у прямому ефірі, так і під час відеозапису контактної телепрограми. Неважко сформулювати зв'язок, що виникає при цьому: екранний діалог – сприйняття його глядачами – бажання підтримати діалог – взаємодія з комунікатором.

Ці висновки підтверджуються в цілому ряді праць. Так, В. Бойко свого часу констатував: сприйняття поліпшується, якщо телевізійне повідомлення побудоване за принципом участі аудиторії [4].

Б. Бгажноков на прикладах радіопрограм демонструє, як діалогізація мовлення, що стає засобом імітації прямого контакту зі слухачами, сприяє залученню їх до процесу інтелектуальної взаємодії [5]. Психологічні експерименти фіксують залежність сприйняття від рівня взаємозв'язку суб'єктів під час їхньої спільної діяльності. При цьому психологи розмежовують ступінь цього взаємозв'язку: від "мовчазної співприсутності" до спільного обговорення із прийняттям колективного рішення. "Якщо на рівні "присутності інших" спрацьовує механізм співзбудження, то на рівні взаємовпливу, взаємозв'язку включається додатковий сукупний фонд інформації, виходячи з якого і відбувається наступне прийняття рішень" [6]. Результати цих психологічних досліджень, безумовно, були б корисними для підготовки контактних телепрограм, враховуючи спрямованість таких програм на безпосередню взаємодію із глядачами. Враховуючи різний ступінь залучення аудиторії до екранної дії, цілком коректно перенести рівні, встановлені психологами, на рівні, що реально існують в умовах кожної конкретної контактної телепрограми. Так, скажімо, рівень "мовчазної співприсутності" відповідатиме рівневі психологічної "співучасті" глядачів, а рівні взаємовпливу – різним ступеням контактності програми.

Виокремлюючи телевізійну програму, центром якої є дискусія, в окремий жанр, слід зазначити, що тематика, соціальне спрямування, позиціонування серед імовірних глядачів і проблематика кожного циклу подібних передач, безумовно, позначається на стильовому, концептуальному і режисерському втіленні авторського задуму. Програма, що виходить в ефір, є результатом цієї колективної роботи.

Зазвичай чи не найбільш резонансними є програми, під час перегляду яких глядач може ідентифікувати свої переживання, вчинки, мотивації з тими, що обговорюються у студії. Якщо ж йдеться про певні достовірні ситуації, реальні історичні чи політичні події, скажімо, то можна стверджувати, що такі контактні телепрограми тісно пов'язані з жанром документальної драми. Цей жанр почав активно розвиватися на Заході та в Росії на початку минулого сторіччя. За визначенням П. Паві, документальна драма використовує "як текст лише документи, першоджерела, оброблені та "поставлені" відповідно до соціально-політичної програми драматурга" [7].

Досліджуючи оформлення постановок документальної драми, В. Березкін писав: "Її поетика розрахована на те, що глядачам буде пред'явлено систему документальних доказів, у тому числі й візуальних – у вигляді проєкцій, фотографій, текстів, кадрів кінохроніки тощо" [8]. Відомий випадок з режисерської практики Б. Брехта, який у 1932 році працював над виставою "Мати" за мотивами роману М. Горького та включив до сценічної дії кінокадри з фільму С. Ейзенштейна "Жовтень". Здійснюючи другу версію в 1951 році, він доповнив кінопроєкцію кадрами Китайської революції, хронікою Кубинської революції з Фіделем Кастро. При цьому режисер використав кіно як противагу театральній грі, вважаючи, що кіно коментує сценічну дію і змушує глядача замислитись.

Цікавим у цьому зв'язку є спостереження Г. Новикової, яка зазначає, що ток-шоу російського виробництва "Як це було", "Незалежне розслідування" та інші побудовані саме за цією моделлю. Дійсні події минулого, про які розповідають очевидці, аналіз поведінки основних дійових осіб цих подій, демонстрація справжніх документів (у тому числі й відеофільми, і кінохроніки), відкритий фінал, коли у глядачів створюється враження, що їм самим пропонується оголосити вирок і вирішити, хто мав рацію, а хто не має рації – усе це властиве і документальній драмі, і аналогічним телевізійним шоу.

Відмінність лише в тому, що в театрі документальні події розігруються акторами, а на телебаченні запрошені до студії учасники подій та експерти "грають" самих себе [9].

Однак, як і в документальній драмі, це лише ілюзія самотійного глядацького мислення. Сценарна група, режисер, ведучий – усі будують систему доказів таким чином, щоб підштовхнути аудиторію до необхідних висновків. Крім того, театральну сцену й телевізійний екран ріднить синтетичність засобів впливу на глядача. Це виявляється через декорації як важливий елемент студійної програми, літературне слово, акторську майстерність. Як правило, ці засоби насамперед впадають в очі глядачам. З точки зору професіоналів телебачення, прямоефірні контактні телепрограми зближує з театром просторово-часова безперервність, або, як модно зараз говорити, режим реального часу, режим он-лайн. І, нарешті, є ще одна ключова властивість, яку контактна телепрограма запозичує у театру, – публічний емоційно-імпровізаційний діалог сцени й залу. Бажання багатьох людей взяти участь у телевізійних "видовищах" у ролі глядачів засвідчує ностальгію сучасної людини за цікавим спілкуванням, яке стимулює її саморозвиток. Достатньо подивитися різноманітні розважальні телевізійні програми для того, щоб зробити простий висновок: сучасна людина готова відгукнутися на пропозицію висловитися як із суспільно вагомим, так і з інтимним питань, готова вгадувати мелодію чи відповідати на запитання. Вона навіть готова (як це не парадоксально!) бути смішною заради того, щоб опинитися в центрі загальної уваги. Отже, запорука успіху контактної телепрограми або ток-шоу з точки зору телевізійників і аудиторії – гостросоціальна або "гостротеатральна" композиційна побудова цього шоу за законами видовища. Це спільний знаменник, що об'єднує вітчизняних і закордонних професіоналів телебачення.

Цілком очевидно, що кожна подібна телепрограма мусить бути ретельно підготована

редакторсько-режисерською групою. І чи не найважливішим етапом є підготовка до запису програми ведучого, адже розвиток дискусії в студії передбачає логічну кульмінацію і розв'язку з одного боку, а з іншого – має бути бодай до міри прогнозованим. І ще одне надзвичайно складне завдання постає перед ведучим контактної телепрограми, окрім власне, підготовки і проведення інтерв'ю. Однією із заporук успішного запису є і відповідний психологічний тренінг аудиторії у студії і запрошених гостей. Цілком логічно і правильно, коли цю роль на себе бере саме ведучий. Він може виконувати функції опонента чи модератора під час проведення запису, на початковому ж етапі він – господар студії, чие завдання ще і психологічна адаптація всіх учасників знімання до нових умов і обставин.

Емоційна дискусія, що базується на зіткненні різних поглядів і точок зору, спільний пошук істини, актуальність проблематики, оперування реальними фактами, достовірність і "близькість" до життя, журналістська майстерність та фахова підготовка ведучого, втілення вдалого режисерського задуму, технічні можливості та постановка дискусії як видовища – ось головні чинники створення вдалого телевізійного проекту.

І тоді кожна наступна програма, чи то містецького, чи то політичного, чи то соціального спрямування: зможе впливати на фор-

мування громадської думки, а отже, має всі шанси стати популярною, рейтинговою, цікавою і потрібною для глядачів.

1. Кисельов Дмитро. Російська журналістика культивує в собі відчайдушну самодостатність // *День*. – 2001. – 2 лист.

2. Телевизионная журналистика: Учебник / Под ред. А. Я. Юровского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – С. 179.

3. Різуни В. В. Природа й структура комунікативного процесу (лекція друга) / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – С. 5 – 7.

4. Бойко В. В. Социально-психологическое изучение некоторых проблем информационного телевидения: Автореф. дис. ...канд. психолог. наук / Ленингр. гос. ун-т. – Л., 1969. – С. 14.

5. Бгажноков Б. Х. Психолингвистические проблемы речевого общения (личностно и социально ориентированное общение): Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 1973. – С. 13.

6. Проблемы общения в психологии. – М., 1981. – С. 25.

7. Пави П. Словарь театра. – М., 1991. – С. 351.

8. Березкин В. И. Искусство оформления спектакля. – М., 1986. – С. 35.

9. Новикова Анна. Ток-шоу: особенности жанра // *Телефорум*. – 2001. – № 5. – С. 43.

Некролог у жанровій структурі публіцистики Олесея Гончара

Статтю присвячено досі не дослідженому жанру публіцистики – некрологу, стисло викладена історія його розвитку, указується на матеріальне художньо-естетичне його втілення в публіцистичній творчості Олесея Гончара.

The article is devoted to the publicistic genre which is still unexplored - obituary notice; it is briefly analyzes the history of its development, focusing on its material literary-esthetic embodiment in the publicistic works of Oles Honchar.

Актуальність даної розвідки пояснюється тим, що некролог досі не став об'єктом зацікавлення теоретиків публіцистики. У її завдання входить аналіз некрологів Олесея Гончара як жанру публіцистики, визначення його композиційно-структурних та мовно-стилістичних особливостей, а також характеристика творчої індивідуальності автора.

У ХХ столітті в українській письменницькій публіцистиці склалася чітка й розвинена жанрова система: стаття, нарис, вступне слово, інтерв'ю, есе, післямова, рецензія, фейлетон, памфлет тощо. У творчості визначних вітчизняних письменників: Миколи Хвильового, Уласа Самчука, Івана Багряного, Олександра Довженка, Павла Загребельного, Дмитра Павличка, Івана Драча, Володимира Яворівського та багатьох інших – представлені найрізноманітніші публіцистичні жанри. Багатою на різноманітні жанрові форми постає публіцистика визначного майстра національної літератури Олесея Гончара, який широко використовував потенційні можливості жанрів, досягаючи глибини й точності спостережень над життям, тими складними й суперечливими процесами, що відбувалися в Україні та світі в другій половині минулого сторіччя. Його долитливий погляд, уміння бачити головне в буденному житті, багатолітній досвід праці в красному

письменстві допомогли в публіцистичному осягненні тих явищ і процесів, що відбувалися в навколишньому житті.

У системі змістових форм публіцистики Олесея Гончара є жанр, про який написано зовсім мало. Це – некролог. Найчастіше дослідники його не помічають. А втім, некролог як публіцистичний жанр має досить тривалу історію розвитку. "Энциклопедический словарь" Ф. А. Брокгауза та І. А. Ефрона відносить його народження до часів виникнення християнства. Адже вже в перші роки поширення цієї віри склалася традиція вести списки померлих у церковних книгах. За іншою версією, джерелом некрологів були епітафії (надгробні написи) античності, які "у стародавній Греції писалися у віршах, що пізніше стало звичаєм і у римлян (найдревніша велика епітафія в латинських віршах – Сунпіона Барбата, консула 298 року до народження Христа)" [12, 925].

В Україні зародження некролога як жанру треба віднести до Х століття, коли, після запровадження в Київській державі християнської віри, у церковних книгах стали записувати спершу імена померлих служителів культу та інших людей, які мали певні заслуги перед церквою. Пізніше, в середньовіччя, в церквах та монастирях стали вести списки або календарі, до яких записували подвижників, муче-

ників за віру, церковних ієрархів, визначних державних діячів, а також тих, хто замовляв вічну месу.

Спочатку некролог містив тільки фактичні дані про смерть певної особи, пізніше його форма вдосконалилася, й уже в середні віки виникають панегірики як складова частина некролога і як самостійний жанр. У добу бароко модними стали вірші про смерть, або вірші на похорон. Зразком може бути твір К. Саковича "Вірш на жалосний погреб шляхетного лицаря Петра Кошачевича-Сагайдачного..."

Пізніше некрологи стали входити до збірників, що містили біографічні дані відомих діячів, які померли за останній час. Такі збірники друкувалися в Німеччині, Франції, Росії, ряді інших європейських держав.

Пройшовши значну еволюцію, у другій половині XX століття некролог постав як жанр, що містив не лише інформацію про смерть певної особи, а й дані про її заслуги перед державою, певні біографічні свідчення, які часом мали мемуарне начало. Сам термін некролог походить від гр. *nekros* – мертвий та *logos* – слово. Українська літературна енциклопедія пропонує таке визначення цього жанру: некролог – "стаття або замітка в періодиці з приводу смерті того чи іншого діяча. У ній подаються відомості про життя й діяльність померлого" [10, 192–193]. Сучасний некролог – це відносно невеликий за розміром твір, характерними ознаками якого є стислість, лаконічність викладу матеріалу, достовірність викладених у ньому фактів із життя померлого. Церемоніальний характер жанру позначається на стилі викладу матеріалу. Зокрема цим можна пояснити сумний, мінорний пафос подібних творів, наявність певних обов'язкових компонентів у їхній структурі, таких, як своєрідний початок, що містить повідомлення про смерть людини, про яку йдеться в некролозі; висловлення співчуття родичам покійного, запевнення в збереженні світлої пам'яті наприкінці твору, перелік заслуг померлої людини в середині твору. При цьому початок і кінцівка такого твору є відносно невеликими, а середина – більш розлогою.

Некрологи друкуються переважно на останніх сторінках газет, беруться в чорну рамку. Їм дають назву здебільшого за ім'ям і прізвищем покійного: "Іван Світличний", "Євген Гуцало", "Олесь Гончар", "Степан Крижанівський". Рідше заголовок некролога є перифразом: "Славний син України" (у зв'язку з кончиною Юрія Збанацького), "Пам'яті вчителя" (з приводу смерті Василя Ващенка); іноді символом: "Ряст" (пам'яті Євгена Гуцала); або ж певним висловом, що зазначає професію чи рід занять покійного: "Слово про вчителя" (у зв'язку зі смертю Лева Олевського), "Пам'яті великого патріарха" (з приводу смерті патріарха Київського і всієї Руси-України Володимира).

Сучасні некрологи є переважно колективними творами. Їх підписують, як правило, керівники держави, коли йдеться про смерть визначних політичних чи державних діячів, провідних митців, або певної галузі, коли мова йде про смерть керівників установ чи організацій тощо. Коли ж мова йде про смерть відомих письменників, тоді некрологи підписують керівники Національної спілки письменників України, видатні прозаїки, поети, публіцисти чи критики. В окремих випадках, коли йдеться про смерть письменників, що мають особливі заслуги перед державою, їхні некрологи підписуються найвищими посадовими особами України, керівниками Національної спілки письменників. Так, некролог у зв'язку зі смертю Олесь Гончара підписано Президентом України, Головою Верховної Ради України, Прем'єр-міністром, іншими офіційними особами. Некролог з приводу смерті Євгена Гуцала підписав Прем'єр-міністр України, керівники Національної спілки письменників України.

Однак, як свідчить досвід XX століття, досить часто бувають випадки, коли окремі письменники пишуть некрологи з приводу смерті визначних літераторів, з якими були знайомі, з ким підтримували дружні стосунки, творчі контакти протягом багатьох років і десятиліть. Такими є некрологи, автором яких є Олесь Гончар. Відомо всього лише десять таких творів: перший із них датований 1956 роком і

написаний з приводу смерті Остапа Вишні, останній 1983 роком, у зв'язку зі смертю Миколи Бажана.

Природа некролога як жанру полягає в тому, що подібний публіцистичний твір, на відміну від інших, не може заздалегідь плануватися, продумуватися, писатися тривалий час. Некролог пишеться нагальню, терміново, одразу ж після звістки про смерть відомої людини. Буває, що таке повідомлення застає публіциста десь у дорозі, у відрядженні тощо. Його автор не завжди має можливість скористатися довідковою літературою, щоб уточнити певні факти, тому він більше покладається на досвід минулого спілкування, власну пам'ять. Наприклад, некролог з приводу смерті скульпторки Галини Кальченко "Народна" Олесь Гончар написав 12 березня 1975 року в готелі "Москва" в тодішній радянській столиці, де письменник перебував у справах, і там його застала сумна звістка про кончину цієї чудової людини, яку він добре знав. Мабуть, тому в некролозі переважає бачення місця цієї особистості в історії національного мистецтва, відзначаються її вершинні досягнення в галузі, в якій вона працювала.

Гончарові некрологи виділяються з-поміж інших тим, що автор писав лише про тих людей, з якими він підтримував дружні стосунки. Як офіційна особа (тривалий час Олесь Гончар очолював Спілку письменників України), він ставив свій підпис на багатьох колективних некрологах, у тому числі й з приводу смерті письменників, з якими він не товаришував. У написаних ним некрологах письменник-публіцист прагнув донести до громадськості не лише справу їхнього життя, а й ті незримі духовні ниті, що поєднували його з покійником. Попри певну канонічність, що витікає з жанрової природи некролога, твори цього жанру Олесь Гончар мають певну специфіку, яка помітна в усіх його складових частинах. Так, початок Гончарових некрологів, що, здається, точно відповідає жанровим канонам, вирізняє те, що письменник одразу називає головне, яке робило померлого відомим усім людям: "Пішов від нас письменник на-

родний – народний в кращому розумінні цього слова" [3]; "Із шахтарського краю, зі степів Донеччини приніс він своє співуче слово, що задзвеніло над усією Україною" [1] (про Володимира Сосюру.); "Помер Захарія Станку. Пішов із життя славний романіст, поет, академік, невтомний поборник дружби наших літератур" [2, 211]; "Не стало людини (Максима Рильського. – В. Г.), яка протягом десятиліть була гордістю української інтелігенції, була прикладом того, як самовіддано й натхненно треба для рідного народу працювати" [4]; "Пішов із життя Микола Бажан, великий діяч української культури. Ніхто не скаже, чи знайде заміну його могутній інтелект і не менш могутній поетичний дар" [9].

Нестандартно підходив Олесь Гончар і до викладу біографічних відомостей, переліку заслуг покійного перед своїм народом, суспільством, державою. Дуже часто в некрологах письменника звучать мемуарні ноти, життєву долю померлого публіцист ніби пропускає через факти особистого спілкування з ним, вилучаючи те головне, заради чого існувала їхня дружба: "Бачили ми його безмежно ніжним, і ласкавим, і змордованим, обраним, бачили і гнівним, і пісенно натхненим – і все це був він, Андрій Малишко, людина дивовижної цільності й рідкісного душевного багатства, людина-вогонь, боєць, патріот" [6]; "Не напишеться поема про геніального Артемія Веделя, яка була в Бажанових задумах, не зреалізуються інші його твори, гірко це усвідомлювати" [8]; "Кожен з нас, хто близько знав Павла Михайловича (Остапа Вишню. – В. Г.), був зачарований не тільки силою його величезного обдарування, але й рідкісною красою його душі, його людської особистості" [3]; "Спроможною була ця людина (Юхан Смуул. – В. Г.) на крок сміливий, на красивий вчинок. І все це без найменшої пози, ніби в жарт, із сором'язливою смуулівською усмішкою й душевною делікатністю, м'якою іронічністю, за якою, однак, угадувалась людина великої внутрішньої мужності, надійності, риси притаманні справжньому синові свого народу" [2, 204].

Для кінцівок творів цього жанру Олесь Гончар намагався знайти особливі слова:

"Дуже сумно, що нема його (Юхана Смуула. – В. Г.) зараз із нами, що тільки свічка горить там, де він міг стояти, усміхаючись" [2, 204]; "У ці дні туги й скорботи, коли мужній образ Миколи Бажана відпливає у вічність, ще осяжніше постає перед нами масштабність його творчих намірів і діянь, істинна велич праці, звершеної ним, класиком нашої літератури" [8]; "Тяжкої втрати зазнали ми. Перестало битися серце поета (Володимира Сосяори. – В. Г.), але вічно пульсуватиме серце його поезії, зігрите чистою незрадливою любов'ю до свого народу" [1]; "Прощай товаришу. Прощай брате. Від могили твоєї (Андрія Малишка. – В. Г.) йдуть у безсмертя книги твої, і краса твоїх росянистих пісень, і в поколіннях незабутнім буде образ твій – образ натхненного народного співця" [6]. Іноді кінцівка Гончарових некрологів переростає у своєрідну міні-новелу мемуарного характеру, в якій увічніюється пам'ять померлого: "Під час перебування Захарії Станку на Україні, коли його знайомили з читачами, не раз доводилось чути – з різних уст – на його адресу:

Наш друг Станку...

Місткі слова. Місткі й правдиві. І пам'ять про нього, про Станку-друга, назавжди збережеться в наших серцях" [2, 212].

Для некрологів Олесея Гончара характерними є риси, узагалі притаманні його творчій манері, такі, як масштабність мислення ("...З часів Котляревського не сміялась Україна таким життєрадісним, таким іскрометним, таким сонячним сміхом, яким вона засміялась знову в прекрасній творчості Остапа Вишні" [3]; "...Уся світова поезія втратила в особі Павла Тичини рідкісну творчу індивідуальність, творця немирущих художніх шедеврів, одного з найвизначніших поетів ХХ віку" [5]; афористичність вислову "Прекрасна дочка прекрасного народу" [7] (про Галину Кальченко); "Життя... народжене для співу" [6] (про Андрія Малишка); "Митець могутньої творчої сили" [2, 212] (про Захарію Станку); "Мистецтво вимагає безстрашся" [2, 204] (про творчість Юхана Смуула.); романтичність світобачення ("Життя такої місткості, полум'яного темпера-

менту, життя буйне, шалене, народжене для співу, для лету, для високих помислів" [6] (про Андрія Малишка); "Сама вона (Г. Кальченко. – В. Г.) обрала для себе долю таку – долю орлиці, що прагне вершин, і вона цих вершин досягла. Склалися крила, урвався політ" [7]), інтертекстуальність тексту. Остання риса вимагає більш докладного пояснення.

У сучасній науці терміном інтертекстуальність користується досить часто. При цьому виходять з того, що ним "позначається загальна сукупність міжтекстових зв'язків, до складу яких входять не лише підсвідомі, автоматичні чи самодостатні ігрова ситуація, але й спресовані, осмислені, оцінні посилення до попередніх текстів і літературних фактів" [11, 261]. Жанр некролога з його нагальністю, лапідарністю змісту, ритуальним його характером, здавалось, не дуже сприяє інтертекстуальності. Однак у Олесея Гончара ця особливість знаходить своє специфічне втілення. Вимовляючи слова прощання у зв'язку зі смертю Павла Тичини, письменник-публіцист органічно вплітає в текст некролога рядки з відомих творів класика поезії ХХ століття: "Великий поет нашого народу, вірний син нашої Батьківщини Тичина, можливо, як ніхто інший, зумів висловити думи і почування народні, його творчість мала цілковите право сказати про себе я єсть народ" [5]. Останні слова – це початок відомого вірша Павла Тичини "Я утверждаюсь", написаного 1943 року, в грізний час Великої Вітчизняної війни:

Я єсть народ, якого Правди сила
Ніким звоєвана ще не була.
Яка біда мене, яка чума косила! –
А сила знову розцвіла [9, 120].

Ця поезія була однією з визначальних у творчій спадщині поета часів війни, оскільки її життєствердним пафосом був оптимізм, віра в неодмінність перемоги над фашизмом. Нижче Олесь Гончар звертається до ранньої творчості П. Тичини, і в його промові вириває також світлий оптимістичний образ сонячних кларнетів, що став назвою збірки, яка розпочала відлік Тичининих поетичних книжок: "Уже перші книги поезій Павла Тичини, сонячні

кларнети геніального українського юнака були сприйняті всіма як відкриття, як явище епохальне" [5].

Інтертекстуальність некрологів Олесь Гончара виходить за межі суто літературних явищ. У некролозі Галини Кальченко, Олесь Гончар звертається до образів зовсім іншого виду мистецтва, залучаючи до тексту алюзії, пов'язані з історичними особами та творами українських митців, котрі викликають монументальні твори, зроблені рукою скульпторки, що рано пішла з життя: "Любов наснажувала її творчість, з любові виникли чудові образи то легендарного Василя Порика, що його прийняла в сім'ю своїх героїв Франція, то композитора Леонтовича, то Нечуя-Левицького, то, нарешті, вінець мистецького злету скульпторки – образ Лесі Українки, чия поезія упродовж багатьох літ супроводжувала Галину Кальченко як сила заповітна, як її нетьмарна духовна зоря" [7].

Інтертекстуальність у некрологах Олесь Гончара має інтенціональний характер, оскільки вона спланована письменником заздалегідь, усвідомлена ним як необхідний елемент, що сприяє окресленню місця померлого в історії української культури, а коли йдеться про смерть представників інших народів – естонця Юхана Смуула чи румуна Захарії Станку, то український публіцист завжди виходить з того, яке місце в контактах з українською культурою посідає покійний.

І насамкінець ще одна визначальна риса Гончарових некрологів. Він коротко й точно визначав велич і місце померлого. При цьому виділяються найсуттєвіші риси, що визначають заслуги людини, що пішла з життя: "Справжній карбівничий слова, він (Микола Бажан. – В. Г.) лишив нашій літературі нетлінні поетичні шедеври" [8]; "В його (Володимира Сосюри. – В. Г.) поезію закохувались, він справді був улюбленцем мільйонів" [1]; "Доки звучатиме українське слово, доки житиме наш народ, доти житиме в серці народнім любимий письменник Остап Вишня" [3].

Некролог у творчій спадщині Олесь Гончара-публіциста займає небагато місця. На відміну від офіційних некрологів, які підписуються колективно, некрологи Олесь Гончара є більш ліричними, відомості про померлу особу в нього пропущені ніби через серце, вони дають чимало нетрадиційної інформації про покійного, окреслюють бачення письменником місця й значення людини, що пішла з життя, для національної культури. І хоча далеко не всі науковці помічають цей жанр, некролог справді існує, маючи позаду багатовікову історію, сформовані жанрово-стильові характеристики, і творча спадщина Олесь Гончара переконливо доводить його наявність у публіцистиці.

Ця стаття є складовою комплексного й системного дослідження: "Олесь Гончар – публіцист, журналіст: еволюція творчої майстерності". У перспективі передбачається розглянути некрологи видатного прозаїка в системних зв'язках з іншими жанрами в його публіцистиці, у зіставленні з некрологами письменників-сучасників, а при наявності автографів – показати динаміку творчих пошуків автора.

1. *Гончар Олесь. Володимир Сосюра. Некролог. – Рукопис. : Родинний архів письменника.*

2. *Гончар Олесь. Письменницькі роздуми. К., 1980. – С. 211.*

3. *Літературна газета. – 1956, 4 жовт.*

4. *Літературна Україна. – 1964. – 28 лип.*

5. *Там само. – 1967. – 14 верес.*

6. *Там само. – 1970. – 20 лют.*

7. *Там само. – 1975. – 14 берез.*

8. *Там само. – 1983. – 1 груд.*

9. *Тичина Павло. Живи, живи, красуйся: Вибрані твори. К., 1975. – С. 120.*

10. *Українська літературна енциклопедія. – К., 1990. – Т. 2 – С. 192 – 193.*

11. *Хангзев В. Е. Теория литературы. М., 1999. – С. 261.*

12. *Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза, И. А. Ефрона. – СПб., 1904. – Т. 80. – С. 925.*

Парламентські документи в політичній комунікації

Розкривається зміст поняття "парламентські документи", їх місце в комунікативному процесі державотворення, структуризація документів у процесі інформації та кодифікації законодавства.

The article explains the concept of "parliamentary documents", distinguishes their place in the communication process of the state-formation; shows documents structurization in the information process and legislation codification.

Як свідчить практика, у структурі політичної комунікації провідне місце належить законотворчій діяльності парламенту. Саме через це тема вивчення вербальних носіїв законодавчої інформації (законів, постанов, законопроектів) вбачається не лише актуальною, а й злободенною. Об'єктом нашого дослідження є політична комунікація, предметом – зазначені парламентські документи. Відомо, що результатом законотворчої діяльності є корпус правової бази, що регламентує функціонування політичних інститутів нашої держави. Таким чином, парламентські документи є основою вивчення історії державотворення в цілому та становлення парламентаризму зокрема. Особливий інтерес ці документи становлять для дослідників функціонування інституту законодавчої влади. Відомо, що парламент є ключовою ланкою в системі стримувань і противаг між гілками влади [1]. Він реалізує це право у таких основних функціях: контроль за формуванням та використанням державних коштів (прийняття бюджету); парламентський контроль за діяльністю уряду (давання згоди на призначення Прем'єр-міністра та голосування за довіру уряду). Законодавчому органу зазвичай належить роль своєрідної арени, де з'ясовуються стосунки між різними партіями, соціальними прошарками, погоджуються інтереси, укладаються

політичні угоди та з'являються компроміси. Це природно, оскільки парламент за своєю сутністю віддзеркалює соціально-політичну структуру самого суспільства.

Законотворча діяльність парламенту матеріалізується в корпусі документів, які кваліфікуються як парламентські. У західних країнах накопичено чималий досвід дослідження таких документів. Наприклад, у Франції політологи мають можливість працювати з тематичними виданнями, що видаються в зібранні документів "Аннали національних зборів. Парламентські документи. Офіційний вісник Французької республіки". Це видання друкується у чотирьох серіях: "Закони і декрети", "Парламентські дебати. Національні збори", "Парламентські дебати. Сенат", "Економічна і соціальна рада". Видаються також стенографічні звіти кожної палати. Їх середній обсяг становить понад 2 тис. сторінок. У звітах подаються як письмові, так і усні запити парламентарів.

Парламентські документи відбивають усю складність сучасного державного управління. В Україні документи набули значної ваги за останні десять років, коли Верховна Рада України почала працювати на професійній основі та після руйнації компартійних структур набула реально-правового статусу єдиного законодавчого органу держави.

Основним комунікатором, що віддзеркалює законотворчу роботу парламенту, є нормативний щотижневий бюлетень "Відомості Верховної Ради України", який відповідно до Указу Президента України від 10 червня 1997 року № 503 / 93 є офіційним виданням, в якому оприлюднюються державною мовою закони України, постанови Верховної Ради України, інші акти Верховної Ради України [2]. Важливо зазначити, що це джерело готується за принципом інкорпорації, тобто у формі додатків у вигляді змін до чинних законів у хронологічній послідовності. Для дослідника така схема еволюції офіційного документа відбиває процес розвитку суспільства. Вона містить сукупність інформаційних ознак, що утворюють цілісний документ в його хронологічно-проблемній послідовності.

До речі, публікація документів саме за принципом інкорпорації Інститутом законодавства Верховної Ради України у вигляді окремих томів під загальною назвою "Закони України" робить це видання особливо корисним не стільки для юристів-практиків, як для дослідників еволюції законодавчої бази.

Вельми інформативним для політологів, які працюють з парламентськими документами, є системні показники законодавчої бази. Алфавітно-предметний показник до бюлетеня "Відомості Верховної Ради України" [3], котрий видається щороку, містить ключові поняття, що складають основну інформаційну ознаку. Це важливо, оскільки саме вони можуть бути покладені в основу категоріальної схеми як одиниці поділу для застосування кількісних досліджень інформаційної місткості документа. Використання саме ключових понять, поданих у показнику, дозволяє досліднику уникнути традиційних помилок, що часто-густо трапляються при створенні категоріальних схем (контрольного переліку символів-інформантів) для наступного здійснення контент-аналізу. Це пояснюється тим, що терміни показника вже відпрацьовані за основними вимогами формальної логіки: взаємовиклю-

чення, єдиного принципу поділу та пропорційності понять.

Таким чином політолог застрахований від таких хиб, як синонімія та багатозначність символів-інформантів. Бездоганність складеної категоріальної схеми саме з цього боку гарантуватиме досліднику максимально наближений до реальності результат.

Окрім алфавітно-предметного показника законодавчої бази, що дає можливість опрацьовувати парламентські документи, існує ще ряд класифікаторів, які розкривають властивість цих джерел за іншими ознаками: хронологічний показник законів України, показник кодексів України, показник законів за інститутами законодавства, показник законів України для груп користувачів [4].

Наступний принцип, за яким формується законодавчий корпус парламентських документів, – це кодифікація, коли композиція джерел формується за тематичним правилом, що дозволяє підтримувати законодавчу базу в чинному стані. Прикладом таких джерел можуть бути збірники законодавчих актів у "Бібліотеці офіційних видань" чи серії "Закони України", що готуються Парламентським видавництвом. Звичайно, корпус парламентських документів не обмежується масивом законодавчих актів, які приймає Верховна Рада України, незважаючи на влучний вислів про те, що "закони роблять історію" [5].

До парламентських документів також належить велика група законопроектів. За кількістю вони, природно, помітно переважають прийняті закони. Проте основна їх цінність полягає не в кількісному представництві, а в тому, що кожний з них на відміну від законів, колективним автором яких є парламент, достатньо персоніфікований. Саме тому, якщо до першої групи джерел (власне законів) правомірно застосовувати фактичну критику, тобто оцінювати офіційно визначений зміст документа, то друга група (законопроекти) цікава передовсім як об'єкт критики логічної, коли дослідник має

можливість визначити мотивацію дій суб'єкта законодавчої ініціативи. Найбільшої ваги доцільність такої складової текстологічної критики набуває тоді, коли йдеться про ініціювання змін і доповнень до конституційних законів, що, як відомо, складають підвалини політичної системи України.

Наступна група парламентських документів, яка невід'ємно пов'язана з попередніми масивами джерел спільними коріннями походжень, – стенограми пленарних засідань парламенту. Ці документи мають важливе значення, оскільки віддзеркалюють безпосередню роботу депутатського корпусу під час обговорення та прийняття законодавчих актів. Для дослідника такий великий корпус джерел (у середньому в рік видається до 500 авт. арк. стенограм пленарних засідань) становить великий інтерес, оскільки стенограми вважаються носіями первинної інформації. Ми не випадково вживаємо дієслово "вважаються", оскільки порівняльний аналіз аудіоінформації з її текстовими відповідниками дає підстави зробити деякі застереження щодо "первинності" стенограм.

Безперечно, що ці документи до максимально можливих меж відтворюють роботу депутатів у залі. Водночас досліднику важливо врахувати ряд обставин, які впливають на автентичність стенограми як джерела комунікативного процесу. Їх три.

По-перше, стенограми перекладаються на текст із звукового ряду (диктофонне опрацювання).

По-друге, власне текст зазнає редагування з метою перетворення "внутрішньої" на "зовнішню" мову.

По-третє, після редагування стенограми її текст погоджується з учасниками події, що може призводити до відповідної корекції тексту.

Внаслідок цього стенограма певною мірою уніфікується до рівня нормативної лексики. Таким чином, втрачені в результаті попереднього опрацювання зазначені властивості стенограми як індивідуального джерела політолог має враховувати. Адже, як зазначає відомий дослідник А. К. Соколов, мова є соціальним засобом збереження та передачі інформації, її структура віддзеркалює людське мислення, отже, є особливістю джерела [6].

Незважаючи на певні текстологічні відмінності, що відокремлюють законодавчі акти, законопроекти та стенограми пленарних засідань парламенту на види парламентських документів, їх треба розглядати як єдиний інформаційний масив джерел, оскільки тільки в системному їх вивченні найліпше одержати якомога вичерпний результат. Наприклад, еволюцію підготовки Конституції України – від численних законопроектів, ініційованих змін, доповнень, відхилених пропозицій, погоджувальних чи альтернативних варіантів, зрештою, голосування за кожну статтю конституційною більшістю – варто досліджувати в комплексі, що утворюється корпусом джерел.

Наступна група парламентських документів – стенографічні звіти пленарних засідань Верховної Ради України, які органічно пов'язані зі стенограмами. Проте між цими видами комунікативних одиниць є певні відмінності як організаційно-видавничого, так й текстологічного характеру, що дає підстави класифікувати їх як самостійні види документів. Суть цих відмінностей полягає у тому, що стенограми пленарних засідань Верховної Ради України є джерелами архівного характеру, тобто службовими виданнями, які не розповсюджуються у традиційний спосіб [7]. Натомість стенографічні звіти пленарних засідань парламенту вважаються книжковими виданнями, тобто вони введені до науково-інформаційного обігу і є доступними для дослідника. Також треба взяти до уваги й той факт, що стенографічні звіти певною мірою композиційно обмежені. В них не подаються роздруковки результатів поіменного голосування, як це робиться в стенограмах.

Дослідникам також важливо взяти до уваги той факт, що стенографічні звіти зазнають ще більшої, у порівнянні зі стенограмами, пленарних засідань редакційної правки.

Більше того, рівень опрацювання виступів депутатів у цих виданнях актуалізує проблему контамінації джерела, тобто виявлення питомої ваги власне авторського тексту й позиції. Це пояснюється тим, що виступи не лише редагуються, а й перекладаються, хоча, як уже зазначалося, мова не є лише суто комунікативним засобом, а й певним авторизованим чинником, який містить чимало додаткової інформації [8].

До парламентських документів, які становлять особливий інтерес як історичне джерело, належать і "Матеріали парламентських слухань". Специфіка цього документа полягає у тому, що в ньому зафіксовані не тільки виступи парламентарів, а й широкого загалу громадськості. Як правило, у таких випадках беруть активну участь в обговоренні проблеми фахівці з тих питань, що є в центрі уваги.

Дослідження комунікативної бази діяльності парламенту передбачає залучення до наукового аналізу і матеріалів ЗМК. Політологу важливо зіставити первинну інформацію особливих джерел, які характеризуються індивідуальною семантичною структурою, з матеріалами преси, що створюються здебільшого парламентськими кореспондентами. Цікавими вбачаються й газетні статті, що їх пишуть суб'єкти законодавчої ініціативи та безпосередні учасники законодавчого процесу. Предметом таких розвідок можуть бути газети "Голос України", "Урядовий кур'єр", журнал "Віче", а також публікації у регіональній пресі, читачі яких – потенційний електорат.

Природно, кожен із названих видів парламентських документів може бути предметом окремого дослідження. Проте висновки,

котрі матиме науковець, будуть повними лише за умов комплексної джерелознавчої критики, коли поруч із ідіографічним вивченням документа застосовуватимуться кількісні методи вивчення, що передбачають квантифікацію масових сукупностей текстів.

1. Василюк С. Ф. Система стримувань і противаг між законодавчою і судовою гілками влади // Парламентаризм в Україні. – К., 2001. – С. 147.

2. Про порядок офіційного оприлюднення нормативно-правових актів та набрання ними чинності: Указ Президента України від 10 червня 1997 року № 503/93. Правове регулювання видавничої справи в Україні. – К., 2000. – С. 107.

3. Відомості Верховної Ради України: Алфавітно-предметний покажчик. Додаток до № 52, 2000 р.

4. Закони України: довідковий том (1-11). – К., 1977. – 262 с.

5. Коломийцев В. Ф. Методология истории (от источника к исследованию). – М., 2000. – С. 82.

6. Соколов А. К. Социальная история: проблемы методологии и источниковедения // Проблемы источниковедения и историографии: материалы научных чтений. – М., 2000. – С. 82 – 83.

7. Про впорядкування розсилки контрольних примірників творів друку: Постанова Кабінету Міністрів України від 6 липня 1992 року № 376 // Правове регулювання видавничої справи в Україні. – К., 2000. – С. 218.

8. Друга сесія Верховної Ради Української РСР (двадцяте скликання): стеног. звіт. Т. 1. 1 жовтня – 26 грудня 1990 року. – К., 1997. – 509 с.

Ефірна фонотека радіостанцій: теорія музичного програмування

У статті розглядається специфіка музичного програмування радіостанцій, які здійснюють ділове підприємництво в радіоефірі за допомогою музичних форматів.

In the article it is considered the specificity of musical programming of radio stations that carry on business through broadcasting of musical formats.

Про те, що радіо є формою бізнесу і може приносити прибуток, фундатор комерційного радіомовлення і засновник першої загальнонаціональної мережі у США Девід Сарноф говорив ще у 1916 році. Сарноф називав радіо "музичною скринькою", перевагою якого буде повсякденна вживаність і масове визнання, тому також радив розвивати продаж побутових радіоприймачів, за допомогою яких можна не лише "почути інформацію на відстані", а й слухати на відстані музику.

У 1922 році у Сполучених Штатах Америки було продано приймачів на суму понад 60 мільйонів доларів. Такий "радіобум" був викликаний бажанням американців не лише здобути можливість стежити за останніми подіями в країні, а й, "не виходячи з дому", насолоджуватися, наприклад, записами театральних прем'єр або знайомих мелодій та пісень. Кожен із власників приймачів у США повинен був передплатити журнал "Століття радіо", в якому друкувалися програми радіостанцій. Ці програми склалися передусім з музичних записів, які можна було почути в ефірі комерційних радіостанцій, що, починаючи з 1920 року, масово з'являлися в американських мегаполісах. Таким чином, стартові прибутки першими у світі комерційними радіостанціями були отримані від продажу приймачів, а також завдяки

надрукованому у пресових виданнях розкладу музичних радіопрограм. Отже, тільки народившись, радіо відразу ж було комерціалізоване, і не в останню чергу завдяки новим на той час технологіям – передачі музики через радіоефір.

Протягом десятиліть демонстрація музики за допомогою радіохвиль перетворилася в прикладну науку, яка передусім була пов'язана із технологічними можливостями радіомовлення як виду бізнесу. Специфіку сучасного радіо щодо демонстрації музичного матеріалу і можливостей "заробляти на цьому гроші" досліджували ряд вітчизняних та іноземних теоретиків і практиків. Цікавими стосовно специфіки розвитку музичного радіомовлення в країнах колишнього Радянського Союзу є праці С. Беляєва, С. Коробіцина, Е. Радкевича, Е. Сагалаєва, В. Маринович і А. Музирі [1]; помітну роль у розумінні теорії музичного програмування відіграли праці К. Маккой, М. Кийта, Л. Гейдж, С. Бернарда, Дж. Лалла [2] та інших закордонних авторів; про становлення музичного радіопрограмування в Україні писали В. В. Лизанчук і В. Я. Миронченко [3]; про вплив музики на особистість і характерні особливості її сприйняття через радіоефір зазначали Б.-А. Маделін, В. Максимова та В. Конен [4]. У більшості з цих досліджень простежувалося намагання авторами визначити саме

ті технології музичного програмування в радіоефірі, які сприятимуть максимальному залученню аудиторії до "прекрасного світу музики", що, зрештою, дозволить радіомовникам планувати норми прибутку від власної діяльності. Ці технології є надзвичайно важливими для комерційного радіомовлення, оскільки на радіо, як і у будь-якому бізнесі, повинні існувати певні механізми, які дозволитимуть здійснювати планову підприємницьку діяльність. Тому музичне радіопрограмування на конкурентному світовому радіоринку складає один із важливих напрямів розвитку музичного бізнесу.

Музичне програмування на радіо – це певний порядок підбору музичного матеріалу, який характеризує специфіку того чи іншого музичного формату. Для того, щоб врахувати специфіку виходу формату на конкурентний ринок, станцією проводяться музичні дослідження аудиторії для створення ефірної фонотеки. Саме ефірна фонотека станції є результатом технологічного ланцюга музичного програмування. Щоб визначитися із вибором музичного формату для аудиторії, необхідно знати, з чого складається ефірна фонотека, які є методи опитування цільової аудиторії, тобто тієї категорії слухачів, на яку планується вести мовлення, і яка може включати потенційних рекламодавців. Отже, в чому полягають технологічні основи музичного програмування?

Ефірна фонотека радіостанції включає основні дві частини.

Перша частина – це каталог "gold", який складає золотий фонд формату і є найбільшим за об'ємом. Саме ця частина містить необхідну кількість пісень, які представляють характерну для формату традиційну музичну базу.

Другу частину ефірної фонотеки складає каталог ротації музичного матеріалу. Вона є меншою за об'ємом пісень, але не менш важливою за каталог "gold", оскільки передбачає визначення безпосередньої реакції цільової аудиторії на становлення і розвиток формату на радіоринку.

У чому специфіка каталогу ротації і каталогу "gold"?

Доведено, що музичні смаки пересічної людини формуються у віці від 13 до 18 років із середнім віком у 15 років. Якщо обирається цільова аудиторія, наприклад, для формату "Contemporary Hit Radio" ("CHR"), то це слухачі від 20 до 35 років. Таким чином, середній вік аудиторії формату "CHR" становить 27 – 28 років. Віднімаємо від цих даних 15 і отримуємо 12 – 13. Отже, саме 12 або 13 років тому були сформовані основні музичні вподобання цільової аудиторії цього формату. Якщо станцією планується ефір на 2004 рік, то доведеться за підбором музичного матеріалу для каталогу "gold" звертатися до 1991 – 1992 років. Але постійно жити музикою цих років станція і аудиторія не зможуть. Тому й існує каталог ротації, який дозволяє при ряді форматів розставляти за категоріями сучасну музику, тобто ту:

а) яка має й інтерес, й успіх;

б) яка поступово втрачає успіх, але зберігає інтерес;

в) яка, при втраченому успіхові, втрачає інтерес і поступово переходить до каталогу "gold".

Каталог ротації, як правило, може складатися з чотирьох категорій, що визначаються співвідношенням нового і традиційного музичного матеріалу, як, наприклад, у заданому форматі "CHR".

Категорію А (новинки) формують пісні, які звучать 2 – 3 рази на добу і складають новітнє поповнення формату.

До категорії В (гаряча ротація) належить музичний матеріал, який переходить сюди з категорії А. Це пісні (композиції), які звучать 5 – 6 разів на добу і складають набір хітів формату.

До категорії С (активна ротація) належить музичний матеріал, який також потрапляє сюди з категорії А, але з меншою частотністю демонстрації в ефірі – 1 – 2 рази на добу. Це ті пісні (композиції), які вже почали набридати аудиторії (так звані "учораšní пісні"), але слухачі, так чи інакше, із задово-

ленням можуть їх послухати, хоча не так часто, як "представниць" категорії В.

До категорії D (фондова ротація) належать пісні (композиції), які звучать в ефірі щоденно, але один-єдиний раз. Це музичний матеріал, який потрапив до цієї категорії з категорії С, але ще не дійшов до каталогу "gold". Він характерний тим, що матиме місце в ефірі частіше, ніж традиційні представники золотого фонду формату, але рідше, ніж активно позначений матеріал категорії С. Пісні (композиції) категорії D вже не є достатньо цікавими для слухацького інтересу, але ще не можуть бути остаточно доданими до архіву формату.

Кожна категорія каталогу ротації повинна відрізнятися:

- частотністю звучання виконавця або виконавців протягом години, доби або тижня;
- темпоритмом мовлення у ранковий і вечірній прайм-тайми (драйв-тайми);
- стилістикою музичного матеріалу (наприклад, щоб в ефірі підряд не звучали пісні (композиції) одного музичного напрямку або категорій каталогу "gold").

Це і є основні правила для компонування на основі двох каталогів і їхніх категорій ефірної фонотеки як базового набору музичного матеріалу та плей-листа як ефірного відображення фонотеки формату протягом години, доби або тижня.

Отже, для того, щоб визначити ефірну фонотеку того чи іншого формату, а також виокремити каталог золотого фонду і каталог ротації з категоріями А, В, С і D, необхідно організувати дослідження або тестування аудиторії. Звучати має "...лише те, що пройшло тест. Лише перевірений і правильно відібраний матеріал – основа успіху. Стріляти потрібно напевно. Експериментів і сліпого тикання бути не повинно. В умовах жорсткої конкуренції на ринку ми не повинні дозволяти собі такої розкоші. Продавати потрібно те, що купується, а не те, що особисто подобається. Нагадаю, радіо – це бізнес"[5].

Існує ряд методів опитування аудиторії, кожен з яких повинен зібрати інформацію

для того, щоб можна було сформувати і каталог "gold", і каталог ротації.

Для формування каталогу ротації переважно використовується методика опитування по телефону (випадкова вибірка респондентів) з подальшою комп'ютерною обробкою. Анкета для опитування, що закладена у комп'ютер, містить ряд запитань, на які очікується відповідь, зокрема, щодо віку і статі респондента. Технологія виходу формату на ринок вже передбачає чіткі вікові рамки слухачів, тобто специфіка будь-якого формату у своїй основі містить той чи інший віковий ценз аудиторії. Тому збір інформації про вік і додатково про стать респондентів є першим і найважливішим кроком до визначення принципів побудови каталогу ротації і ефірної фонотеки формату загалом.

Важливо також наголосити, що для тестування відбирається музичний матеріал для категорії А (новинки). Для того, щоб аудиторія впізнавала ці пісні (композиції), необхідно їх протягом місяця постійно з частотністю 2 – 3 рази на добу демонструвати в ефірі. Тільки після цього – ставити на тестування. Набір новинок за один місяць варто зупинити на цифрі в 20 пісень, сформувати з них вибірку, так звані "hooks", в перекладі – "гачки". "Hooks" – це короткі найхарактерніші фрагменти пісень (композицій), базу яких, як правило, становить приспів пісні або основний мотив композиції. "Гачки", кожен з яких хронометражем до 15 секунд, дозволяють оперативно дістати найперші враження аудиторії про музичний матеріал, що пропонується для тестування, і, загалом, про формат, який пропонується на ринок.

Опитування аудиторії за методикою телефонного інтерв'ю повинне відбуватися за таких умов:

- відомий віковий ценз респондентів, який зазначений у специфікації формату;
- проведення понад 500 телефонних опитувань протягом тижня;
- тестування не менше 20 пісень.

Отже, попри основні запитання щодо віку і статі опитуваних, увесь зміст телефонних

інтерв'ю полягає у тому, щоб дати можливість слухачам відповісти на запитання: чув він цю пісню (композицію) раніше, чи ні? Якщо музичний матеріал респонденту не знайомий, пропонується наступний музичний фрагмент. Принципово тут не є важливо – хто виконавець і яка назва пісні (композиції). Важливим є вгадуваність музичних фрагментів і подальше ставлення до них.

Відома і вгадана пісня (композиція) тестується респондентом за такою трибальною шкалою:

- вимкну радіо або перемкну на іншу станцію, тобто музика зовсім не подобається (один бал);

- сприйматиму як фон, тобто музичний матеріал не дратує (два бали);

- зроблю голосніше, тобто пісня (композиція) подобається (три бали).

У результаті, за допомогою 20 пісень, збирається первинна інформація про певний формат. Після того, як тестування пісень завершено, розширюється база даних про респондента. Окрім вже отриманої інформації про вік і стать, збираються відомості про сімейний стан, освіту тощо (соціально-демографічна характеристика слухача), також про місце, де найбільше є нагода слухати радіо (дім, автомобіль, вулиця тощо), і про станції, які переважно є можливість слухати. Таким чином, формується уявлення про цільову аудиторію формату. На цьому збір необхідної інформації для формування каталогу ротації завершується, і результати телефонних інтерв'ю плануються за таким принципом:

1. Якщо з вибірки новинок "hooks" пісню (композицію) впізнали більш ніж 50%, і з цієї кількості голосів – 80% віддали їй три бали ("зроблю голосніше"), значить цей музичний матеріал належатиме до категорії В ("гаряча ротація").

2. Якщо результати опитування є більш проблематичними щодо впізнаваності і "слухабельності", тобто відсоткові ставки нижчі, можливі такі варіанти:

- коли впізнаваність менша за 60%, але все-таки "слухабельність" залишається на рівні 80% – такий музичний матеріал може

ще протягом трьох тижнів залишатися у категорії А ("новинки") з подальшим повторним тестуванням;

- коли і впізнаваність, і "слухабельність" є меншими за встановлені відсоткові ставки, пісня (композиція) відразу потрапляє до архіву, до каталогу "gold" як така, що, безперечно, представляє формат, але не сприймається цільовою аудиторією.

3. Якщо під час тестування пісню (композицію) впізнають 60 відсотків голосів і понад 50 % з них все ще вважають її такою, що не дратує, тобто віддаватимуть їй два бали, цей музичний матеріал залишатиметься в категорії В ("гаряча ротація"). Як правило, особливо відзначені під час опитувань цільовою аудиторією хіти того чи іншого формату можуть бути у цій категорії протягом місяця.

4. Якщо залишатиметься той самий відсоток впізнаваності, але понад 50 % з них уважатимуть музичний матеріал таким, який почав набридати, або зовсім не подобається, тобто отримає один бал, пісня (композиція) переходить до категорії С. Як правило, у цій категорії музичний матеріал більше двох-трьох тижнів не затримується і автоматично переходить до категорії D ("фондова ротація"). Під час переходу матеріалу з категорії С до категорії D їхнє тестування не проводиться.

Те, що музичний матеріал потрапляє до каталогу золотого фонду формату "gold" абсолютно не значить, що він приречений на забуття аудиторією. Як засвідчує практичний досвід радіостанцій формату "CHR", хіти-новинки, що належать до категорій А і В, загалом у каталозі ротації можуть протриматися від півроку до року. Далі, потрапивши до каталогу "gold", музичний матеріал може бути протестований за методикою "Auditorium Test", і, таким чином, потрапити до однієї з категорій "золота".

Механіка тестування "Auditorium Test" характеризується тим, що аудиторії пропонують для тесту не 20 новинок, як це планується у методиці телефонного опитування, а приблизно 900 пісень (композицій) для отримання інформації про те, скільки загалом

їх потрібно мати для ефірної фонотеки формату. Ця цифра визначається за допомогою ряду математичних розрахунків, які дозволяють передбачати успішну роботу музичної радіостанції на ринку і прогнозувати її прибутковість, оскільки на сучасному радіо "час романтики і ді-джеїв проходить. Приходять прагматичні люди, які рахують гроші, розподіляючи ресурси. Той, хто є найбільш адекватним часу, той і є найбільш запитаним" [6].

Отже, підсумовуючи всі менеджерські розрахунки, які стосуються формування ефірної фонотеки радіостанції, і, взявши за прикладну основу лише один формат і його цільову аудиторію, варто зазначити таке. Технологія музичного програмування, яка починається із визначення цільової аудиторії і, одночасно, із зіставлення з нею базових характеристик обраного формату, це чіткий розпланований процес, що ґрунтується на ринкових засадах. Не можна "підтягувати" аудиторію до формату, оскільки в такому разі формат виявиться неприбутковим для станції. Проблематичним є також орієнтація тільки на ті формати, які позитивно сприймає масова, в переважній більшості – обивательська аудиторія. У такому разі, на одній і тій самій території, для одних і тих самих слухачів, працюватимуть десятки однакових станцій, що не дозволить говорити про якісний ринок програмної продукції, ринок реклами, і, відповідно, прибутковість радіокомпаній.

Менеджерські і математичні підрахунки – це лише технології, які, безперечно, змінюються під впливом ринку і слухача, які корегують форматування радіоефіру та музичне програмування станції. Конкуренція радіостанцій, економічний стан ринку, потенціал рекламного ринку, ринкова кон'юнктура, з одного боку, дослідження цільової аудиторії, художня політика радіокомпанії, також смак, бачення, відчуття усіх – від ді-джея до програмного директора, з іншого боку – це ті чинники, які додатково впливають на результати музичної форматизації. Ринок і людина повинні лише чутливо реагувати на зміни окремих елементів або сегментів форматизації і програмування.

Будь-який суб'єктивізм: і ринковий, і людський – шкодитиме об'єктивним законам функціонування радіостанції як ділового підприємства, що повинне приносити прибуток.

1. Беляев С. В., Коробицын С. И. Частные радиостанции в эфире Москвы. - М., 1994; Радкевич Е. Г. Молодежная радиопрограмма. Становление. Функции. Форма. Минск: Изд-во Белорусс. ун-та, 1979; До встречи в эфире: Очерки о радиостанции "Юность" / Под ред. Э. Сагалаева. - М.: Искусство, 1986; Маринович В. В. Имидж негосударственной радиостанции: опыт системного анализа: Автореф. дис. ... к. ф. н. СПб., 1997; Музыря А. А. Искусство слышать мир: Молодежи об искусстве. (Эстетическая природа радиовещания). - М.: Искусство, 1989.

2. Квинси Маккой. Вещание без помех. М., 2000. - [пер. с англ.]; Kuim M. Радиостанция. М., 2001 [пер. с англ.]; A guide to commercial radio journalism Linda Gage; revising editors, Lawrie Douglas and Marie Kinsey. - Oxford [U.K.]; Boston: Focal Press, 1999; Barnard, Stephen. On the radio : Music radio in Britain : Stephen Barnard. - Milton Keynes; Philadelphia : Open univ. press, 1989; Popular music and communication : James Lull, editor. - Newbury Park, Calif.: Sage Publications, c. 1992.

3. Лизанчук В. В. Радиожурналістика: засади функціонування: Підручник. Л.: ПАІС, 2000; МIRONCHENKO B. Я. Інформаційне радіомовлення України : Сторінки історії. Дослідницький центр історії української преси. - К., 1996.

4. Беркли-Ален Маделин. Забытое искусство слушать. СПб, 1997. [пер. с англ.]; Восприятие музыки Под ред. В. Н. Максимова. М.: Музыка, 1980; Конен В. Дж. Этюды о зарубежной музыке. - М.: Музыка, 1975.

5. Комаров С. Создай свое радио : Звуко-режиссер. - 1999. - № 10.

6. Интервью с Сергеем Кожевниковым. Вестник Медиа. - 2003. - № 213.

Психологічні проблеми в дискурсі іміджу телебачення

Розглядаються психологічні проблеми творчості телемитців, роль темпераменту, вдачі, природжених та набутих властивостей творчої особистості у формуванні іміджу тележурналіста, ведучого, диктора телебачення.

It is analyzed the psychological problems of television artists' work, role of temperament, disposition, inherent and acquired characteristics in forming of image of television journalists, leader and television announcer.

Психологічні проблеми у царині телевізійного мистецтва, зокрема в контексті створення іміджу, відіграють першорядну роль, оскільки вони пов'язані з людиною, її психікою і складним внутрішнім світом, такими визначальними в творчості рисами, як талант, творча уява, творча інтуїція тощо. Людина з її душею, серцем, розумом, світобаченням є творцем телебачення.

Актуальність теми полягає в тому, що можливість творчого виявлення тележурналіста, диктора, ведучого на телебаченні завжди пов'язана з емоційністю, вмінням вводити себе в стан ентузіазму, творчої наснаженості, натхнення, без яких неможливий високий імідж, скажімо, ведучого. У зв'язку з цим виникає необхідність знання психологічних проблем у дискурсі телебачення, надто українського, що проходить шлях становлення у нових суспільно-політичних та ринкових умовах. Актуальність розв'язання психологічних проблем у контексті іміджу телебачення визначена ще й тим, що в українській науці майже нема спеціальних досліджень з даної тематики. Тому багато що довелося почерпнути з психології творчості в інших видах мистецтва, зокрема театру, кіно, малярства, а також прикладної психології та медицини.

Об'єктом дослідження є діяльність сучасного Українського телебачення, зокрема те-

леканалів "УТ-1", "Інтер", "1+1", "ICTV", провідних телеведучих, таких як Алла Мазур, Олександр Ткаченко, Ганна Безулик, Микола Вересень та ін.

Опертям у розробці даного питання служать вчення І. Павлова про вищу нервову діяльність [1], дослідження стародавніх грецьких учених про типи людського темпераменту [2] та вчення швейцарського психіатра й психолога Карла Юнга [3] про основні типи особистості та визначені на основі них 16 психологічних портретів. Американський психолог Д. Кейрсі, розвинувши теорію К. Юнга, виокремив з його психологічних портретів чотири типи темпераменту: сенсорний, планувальний, сенсорний спонтанний, інтуїтивно-раціональний, інтуїтивно-емоційний [4], які допомагають визначити неповторну індивідуальність тележурналіста й рамки її типологічних особливостей. Велике значення мали праці й творчий досвід К. Станіславського, зокрема, його думки про психологічні засади артистичності – однієї з головних умов високого іміджу телемитця [5, 7].

З-поміж робіт сучасних українських дослідників психології творчості вирізняється дослідження В. А. Роменця "Психологія творчості" [6]), в якій автор розглядає ключові питання формування та вияву творчих здібностей людини на різних етапах її

шляху до особистісної зрілості. Дослідник з'ясовує загальну природу творчого процесу, в якому головну роль відіграють уява, фантазія, раптові емоційні прояви евристичного акту, осяяння, катарсис, що мають підсвідоме походження.

Єдиною спеціальною працею, що присвячена психології телебачення, є монографія російських учених Л. Матвєєвої, Т. Анікєєвої та Ю. Мочалової [7].

Значну допомогу в дослідженні питання психології іміджу телебачення дає численна вітчизняна та закордонна література з практичної психології як галузі медицини.

Визначальним чинником у формуванні будь-якого іміджу взагалі й телебачення як виду людської творчості зокрема є психологія особистості, особистісний фактор, цебто творча й особистісна особливість ведучого, кореспондента, режисера чи іншого учасника теледійства. Тому, поставивши собі за мету розробити той чи інший імідж, скажімо, телеведучого, фахівець передусім має відштовхуватися від органічно притаманних людині особливостей, насамперед, зовнішнього вигляду, голосу, темпераменту, схильностей, звичок, вдачі. Якщо перші три особливості – вроджені й можуть підлягати лише певній корекції, то дві наступні – схильності й звички – формуються протягом зрілого життя й визначаються здебільшого потребами людини. Саме вони, потреби, за висловом Зігмунда Фрейда, спонукують людину або ж "стати великою", або ж принаймні "значущою" [8]. А вже бажання стати значущим може вплинути на вибір професії, скажімо, тележурналіста, а відтак і на можливість стати телезіркою з високим іміджем.

Отже, переважно потреби саме і є спонукальним, мотиваційним чинником у діяльності тележурналіста, тобто одним із психологічних чинників його кар'єри.

Остання із вищеперелічених особливостей – вдача, або інакше характер особи – той набір, сукупність сталих психічних особливостей людини, які залежать від її діяльності та умов життя і виявляються у вчинках

[2, 21]. Характер с виявом індивідуальних психічних рис, що складають сутність людини, його ество. Ґрунтом, на якому плететься вдача, є суспільство, родина, близьке оточення, колеги по роботі тощо.

Для розкриття даної теми важливо, що характер тележурналіста формується не лише в контексті соціальних та естетичних умов суспільства взагалі, а й у конкретних обставинах творчого колективу: телеканалу, редакції, програми тощо. К. Станіславський писав стосовно праці актора, котра має багато спільного з працею тележурналіста, скажімо, ведучого програми, так: "Творити в колективі – це особливо важка специфіка, але водночас і особлива радість для художника. Питання самокритики для митця набувають першорядного значення. Вони цілком пов'язані з формуванням його суспільного характеру. А вміння актора (читай ведучого. – М. І.) і режисера знайти спільну мову з товаришами по роботі – запорука не лише культурної атмосфери для діяльності всього колективу, бережного ставлення до своїх і чужих нервів у процесі роботи, а й запорука їх власного інтенсивного творчого зростання" [5, 7].

Отже, характер тележурналіста відіграє одну з провідних ролей у створенні, формуванні іміджу.

Безперечно, що з-поміж усіх вищеназваних чинників базовим в іміджотворенні на телебаченні є зовнішній вигляд. Для телеведучого вкрай необхідно бути ефектним і водночас ненав'язливим. Є навіть стосовно цього термін "телегенічність" за аналогією з "фотогенічністю". Обличчя й постава перед об'єктивом камери відіграють першорядну роль у створенні іміджу. При цьому не обов'язково вродливі люди можуть бути телегенічними, і навпаки, зовні звичайна особа перед камерою може справити добре враження, якщо володіє артистичністю. Як приклад, згадаємо колишнього автора й ведучого "Післямови" Олександра Ткаченка, який завдяки артистичності, внутрішній експресії, гарно поставленому голосу й переконливості змісту створив позитивний імідж і його

го передача мала неабиякий успіх. Цьому сприяли ще й природність і розкутість поведінки, вміння триматися перед камерою, "подати" себе. Чого не скажеш про ведучого "Епіцентру" В. Піховшека, якому, хоч він часом і демонструє глибокий аналіз подій і вміння виходити зі складних політичних комбінацій, заважає внутрішня скутість, монотонність мови, відсутність внутрішньої експресії, безбарвність інтонацій – головних чинників артистичності, без якої неможливий повноцінний позитивний імідж. Отже, артистичність – це вміння природно й розкуто триматися перед камерою, вдало подати себе глядачеві. "Артистичність – це сукупність властивостей особи, що виявляються в м'якості, емотивності особистості, деякій жіночності вдачі, чуттєвості сприйняття, яскравій експресії, витонченості естетичних смаків" [9].

Безумовно, багато що стосовно артистичності дається тележурналісту природою, проте чимало її елементів можна виховати. К. Станіславський вживав також термін "артистична етика", "сценічне самопочуття", "артистична бадьорість" [5, 15], які відіграють одну з головних ролей у виникненні "творчого стану". Стосовно, скажімо, телеведучого, то й він, як і актор театру, має бути готовий до творчості в певний, не залежний від нього час, і мусить наказати собі перейнятися творчим станом, підготувати в собі необхідне для творчості "сценічне самопочуття". Задля цього, за К. Станіславським, слід виробити так званий "передробочий стан": бадьорий настрій, готовність до роботи. Першою умовою для створення "передробочого настрою" Станіславський вважав виконання девізу: "Люби мистецтво в собі, а не себе в мистецтві".

Інший важливий чинник – вік телеведучого. Якщо на Заході, зокрема в США, глядач більше довіряє словам зрілого, навченого досвідом ведучого, то на Українському телебаченні працюють здебільшого молоді тележурналісти, хоч практика доводить, що інформаційно-аналітичні програми краще

сприймаються з ведучими поважного віку. Проте у розважальних, спортивних та особливо музичних передачах молоді українські журналісти з їх безпосередністю, свіжістю думок, розкутістю манери надолужують брак досвіду та інтелектуальної глибини.

Внаслідок того, що темперамент як природжений хист істотно впливає на поведінку людини, її вдачу, манери, не буде зайвим детальніше зупинитися на цій властивості, оскільки від неї значною мірою залежить формування іміджу тележурналіста. Як відомо, існує чотири типи темпераменту людей: сангвінік, холерик, меланхолік та флегматик. Темперамент виявляється в силі почуттів, їх глибині або поверховості, у сталості або в швидкій зміні, в тому чи іншому темпі рухів тощо. Особлива роль темпераменту в роботі телеведучого, скажімо, полягає в тому, що він є барометром внутрішніх, глибинних рис особистості, які значно впливають на зовнішні, або ті, що їх можна визначити на око, властивості людини, якот: вираз обличчя й очей, постава, динаміка рухів, міміка.

Яку ж роль відіграє темперамент у формуванні іміджу? Задля цього в структурі темпераменту всіх чотирьох типів важливо виділити три його головних компоненти: по-перше, загальну активність, енергозабезпеченість особи; по-друге, його рухові прояви; по-третє, емоційність [10]. Тележурналіст – ведучий програми повинен бути внутрішньо і зовні активним, динамічним, емоційно зарядженим почуттями, інакше успіху йому не знати. Він має оволодіти не лише увагою глядача, а і його душею, схилити, переконати його, привабити своїми аргументами. Донині у пам'ятку програми диктора Московського телебачення Сергія Доренка, який завдяки високому професіоналізму й активізації зазначених якостей впливав на глядацьку аудиторію, хоч здебільшого у негативному плані, за що й дістав назву "телекілера". На нашому ж телебаченні прикладом такої негативної енергії може бути колишній ведучий програми "Сім днів" на

"УТ-1" Вадим Долганов. Типовий холерик, рафінована витонченість постави якого, різкий голос з майже жіночим тембром, вузьке обличчя з рідкою борідкою, безапеляційність і надмірна експресивність, ба навіть брутальність інтонації у поєднанні з однобічним висвітленням подій, а нерідно й виявами порушення журналістської етики склали йому вкрай негативний імідж у глядача, що й, зрештою, спричинило його відставку.

Інший приклад – позитивна енергія, що проймає обличчя, очі, голос, динаміку мовлення й манери, у диктора каналу "1+1" Алли Мазур, яка стало посідає високі щаблі в рейтингу дикторів нашого телебачення. Вона, на наш погляд, тонко використовує свої природжені сангвіністичні якості: життєрадісність, стабільність, доброзичливість і водночас енергійність і, сказати б, запальність. Ясна річ, для телебачення менше підходять сором'язливі й поетичні на вигляд меланхоліки, хоча приклад Миколи Канішевського, ведучого щотижневої програми "Вікна", засвідчує, що і з поетичними, мелодекламатичними інтонаціями в голосі разом з доброзичливим виразом обличчя можна подавати об'єктивну і переконливу інформацію. Робота А. Мазур, О. Фроляк, Г. Шульгіної, Л. Добровольської, М. Канішевського, О. Ткаченка, а тепер і Андрія Тичини, який енергійно й емоційно веде нічний випуск ТСН на "1+1", засвідчила позитивний вплив закордонного, зокрема Американського телебачення на Українське: диктори заговорили жвавіше, кадри почали швидше мінятися, картинка більше відповідає тексту, дизайн студій і вбрання тележурналістів стали стильнішими й естетичнішими. Водночас, щоб там не було, а питомим і прикметним є те, що людям з українською ментальністю більше подобається: доброзичливі, щирі, усміхнені, навіть трохи фамільярні ведучі. "Якщо ви взагалі не володієте доброзичливістю до людей, працюйте над нею, – наставляв К. Станіславський театральну молодь. – Випроваджуйте за двері

своїх гостей – заздрість, сумніви, невпевненість, страх – і відкривайте, розчиняйте двері для радості. У вас багато причин радіти: ви молоді, ви навчаєтесь у студії, ви працюєте в чудовому колективі, у вас чудовий голос. Дайте собі слово, що жодна ваша зустріч не мине сьогодні, зараз інакше, ніж під прапором радості"... "Найважчий камінь, що лежить на шляху творчості актора, – це схильність так скеровувати свою увагу, щоб бачити в людях погане, явні недоліки, а не приховані прекрасні риси. Це взагалі риса малоздібних і малорозвинених осіб – всюди бачити погане, всюди бачити переслідування й інтриги, а насправді не мати в собі достатньо розвинутих сил прекрасного, щоб всюди бачити і всотувати його в себе" [5, 7–8].

Трохи по-іншому, але так само переконливо характеризував значення актора О. Довженко, думки якого значною мірою можна екстраполювати й на телебачення: "Нести почуття на сцені й на екрані не трудно. Трудно нести думку. Що таке життя, як не безупинний найскладніший процес боротьби прагнень, ідей, думок індивідів і мас людських. Що ж робити нашим акторам, якщо вони не думають, бо їх не вчили мислити. Вони не мислять – вони переконані. Переконавання їм втлумачили механічно на всякий випадок життя, як догму, загальноприйняту, обов'язкову. Тому вони – читці слів, або артисти, що грають думки, не думаючи. Отая відсутність персонального, особистісного і неповторного мислення і складає, по суті кажучи, сумну картину інтелігентності наших фільмів" [11].

Попри те, що тележурналіст у своїй роботі має бути безстороннім обсерватором дійсності, ці рекомендації Станіславського і Довженка можуть стати корисними у формуванні власне іміджу.

Неабияку роль у створенні позитивного іміджу телеведучого відіграв його стабільність, себто неупередженість і незмінність позиції. Приклад з Вадимом Долгановим і Сергієм Доренком, які змінювали свій імідж згідно з політичним замовленням, свідчить,

що і пересічний глядач, і політичний істеблішмент за своєю суттю стереотипний і не хоче несвідомо підлаштовуватися під щойно обрану манеру. Телеведучий може стати ланкою між різними суспільними силами, кожна з яких певною мірою намагається перетягнути його на свій бік. У деяких випадках, як це трапилось з О. Ткаченком, журналіст не витримує й залишає програму під тиском чи йде з телебачення, або стає повністю заангажованим і втрачає своє обличчя, як це сталося з С. Доренком. На відміну від енергетики та емоційності, стабільність як стресостійкість можна натренувати чи виробити. У психології є поняття саморегуляції, якої неодмінно має дотримуватися журналіст, інакше його праця буде чергуватися з емоційними зривами, що сприяють тиску, шантажу, погрозам, а це може звести нанівець набутий імідж, а в гіршому разі призвести й до трагічних наслідків, які вже стали непоодинокими в українських ЗМІ, – загибелі журналістів. Щоб адекватно реагувати на екстремальні ситуації, слід використовувати всі ресурси психіки. В одних ситуаціях треба виявити стійкість, твердість, надійність, в інших – легкість, у ще інших – рухливість, миттєвість реакції, натиск, енергію, пристрась [12].

Зі сказаного випливає, що особистість тележурналіста, зокрема ведучого, має бути насамперед контактна, приязна, колективістська, здатна пристосуватися до свого творчого середовища й знайти своє місце в цілій сукупності особистостей довкола, власне, також іміджів. Для досягнення успіху необхідний, з одного боку, розумний, притаманний особистості ведучого, а з другого – жаданий для глядачів середній знаменник усіх потреб, щось на кшталт "золотої середини". Адже журналістом, як і кожною амбітною творчою людиною, рухають потреби – бути великим або значним, досягти слави й визнання. Тому слід тонко враховувати такі потреби й спрямовувати їх не на шкоду іміджу. А сам телемитець має балансувати, вибудовуючи свій образ як протягом окремої передачі, так і протягом усієї програми або шоу.

Позитивним прикладом вдалого використання європейського досвіду в іміджотворенні є робота спортивного коментатора ІСТУ Ігоря Мірошниченка, який у травні 2002 року дебютував з програмою "Штрафний удар". Зібраний і цілеспрямований, точний в оцінках, жвавий та енергійний у манерах, розкутий і водночас зібраний перед ефіром, немов воротар перед кутовим – таким постав він у своїй передачі. З огляду на тему нашої статті, цікавими будуть його висловлювання стосовно позиції, що ґрунтується на врахуванні власних можливостей і пекучих проблем спорту. Ігор Мірошниченко вважає, що спортивні передачі "мають бути насамперед жорсткими, передусім стосовно функціонерів, стосовно того, що відбувається у спорті. І спортивна журналістика доконечно має бути головним рушієм поступу українського спорту, який зараз не на найвищому рівні. І якщо журналіст буде надто людяним до наших функціонерів та спортсменів, то напевне вони взагалі розслаблятимуться й гадатимуть, що все гаразд. Навпаки, спортивна журналістика повинна бути критичною, вимагати високих результатів, належних умов для українського спорту. Стосовно динаміки, то спортивні матеріали повинні бути динамічними. Насамперед на телебаченні, оскільки телебачення – це динаміка, це коротко і влучно" [13].

Варто згадати, що разом зі спортивними передачами, ІСТУ започаткував новий напрям, який хоч трохи розвіяв амбіціозність, заангажованість і самовпевненість при неглибокому знанні наших реалій прибульця з Московського телебачення Дмитра Кисельова в його передачі "Докладно", що явно знижувало імідж каналу. Маються на увазі суто людські історії, долі, усілякі цікавинки, медичні, побутові чи споживчі новини тощо. Саме таке зрушення в бік людського чинника, коли після офіційних новин чи подій на екрані постає у товаристві відповідно налаштованого ведучого проста людина, але така, що виявила себе чимось у житті, праці, – хай це буде звичайний міліціонер, учораш-

ня колгоспниці, а нині член КСП чи учасниця альтернативної олімпіади. У таких передачах ведучий насамперед повинен виявляти кращі свої людські якості.

На жаль, на багатьох комерційних каналах, які сповідують вільний ринок, нерідко панують і насаджуються цинізм, злобливість, вульгарність та інші ниці вияви людської психіки, які завдають великої шкоди не лише іміджу телебачення, а й, за словами Юрія Іванова, "духовному здоров'ю нації" [14].

Зі сказаного випливають головні психологічні складові іміджу тележурналіста, зокрема телеведучого, а отже, і самого каналу чи передачі. Насамперед – це органічність, себто природність і такт у поводженні, аби жоден глядач не засумнівався в правдивості й ширості ведучого. Важливою також є доступність, тобто це має бути зрозумілість, життєва переконливість. Наступна риса – психологічність або глибина проникнення в те чи інше явище. Досвідчені телеведучі, такі як В. Познер і Є. Кисельов (з російського НТВ) чи Ольга Герасим'юк (ведуча передачі "Без табу") доводять, що, по суті, до правди життя зводиться і сенс органічності образу, і глибоке проникнення в життя та людські долі. Але психологічність – це ще й така висока мистецька грань, як асоціативність, недомовленість, коли у словах телеведучого вловлюватиметься інтрига, подвійне дно, що збуджує цікавість, а отже, і стійку прихильність у глядача.

Значну роль у формуванні позитивного іміджу тележурналіста, як уже зазначалося, відіграють динамічність, стислість, лаконічність. "Стислість дотепності – це особлива, саме "дотепна" стислість", – так характеризував З. Фройд одну з найголовніших, за А. Чеховим, рис таланту [15, 262]. В'ялість, що передається глядачеві, нудьга – найголовніші вороги іміджу. Програма "Саме той", яка йде вже понад п'ять років і застигла в своєму розвитку, є доказом того. Натомість яскрава, динамічна манера ведучих "Інтера" вкупі з динамікою кадрів, грою експресивних кольорів лаштунків, тла і заставок, калейдоскопом живих, не

запозичених з іноземних каналів кадрів, з репортажами власних кореспондентів на місцях подій – усе це за останні два роки створило стійкий позитивний імідж каналу. Тут можна вбачати зміну іміджу в часі, яка перетворила "Інтер" на один із кращих українських каналів з огляду на його професійність, попри нерідко недержавницький характер його передач і засылля низькопробних російських серіалів типу "Брат" та "Менти".

Проблема сприйняття глядачем телепередачі, диктора, ведучого, цілої програми тощо – це окрема й одна з найважливіших проблем психології мистецтва, зокрема й телевізійного, оскільки й воно здатне викликати в глядача надзвичайно сильні почуття й емоції. Дідро, характеризуючи психологічний стан актора в трактаті "Парадокс про актора", зауважував, що "актор не відчуває до кінця й уповні тих почуттів, що їх відчують глядачі...". Він також зазначав, що "актор, закінчуючи грати, не забирає з собою жодного з тих почуттів, що їх він зображував, вони залишаються з глядачами" [15, 310].

Проблема сприйняття глядачем, головним творцем і споживачем іміджу телемистецтва – це вже окрема серйозна тема. Слід наголосити, що особлива складність у формуванні позитивного іміджу тележурналіста, ведучого, диктора та інших членів колективу, який творить мистецтво телевізії, полягає насамперед в умілому поєднанні зазначених психологічних рис, таланту, професіоналізму телемитця зі смаками й вимогами сучасного глядача.

Значення дослідження питань психологічних проблем творчості в дискурсі телебачення допомагає знайти шляхи поліпшення іміджу творців телевізійного продукту: каналу, ведучого програми, диктора телебачення та інших учасників теледійства.

Розробка питання психології творчості допомагає розкрити сутність таланту творця, розкрити його роль у створенні позитивного іміджу Українського телебачення, заповнити прогалину в цій важливій ділянці науки.

1. Павлов І. Лекції про роботу великих тілкуль головного мозку. - К., 1927.
2. Філософський словник / За ред. М. Розенталя, П. Юдіна. - К., 1964.
3. Юнг Карл Густав. Сознание и бессознательное. - СПб. - С. 189.
4. Овчинников Б., Владимірова І., Павлов К. Типы темперамента в практической психологии. - СПб., 2003.
5. Станіславський К. Етика. - М., 1981. - С. 7.
6. Роменець В. А. Психологія творчості. - К., 2001.
7. Матвеева Л., Анікеева Т., Мочалова Ю. Психологія телевізійної комунікації. - М., 2002.
8. Цит.: Дейл Карнегі. Як завоювати друзей и оказывать влияние на людей. - М., 1989. - С. 21.
9. Рождественская Н. Творческая одаренность и свойства личности // Психология процессов художественного творчества. - Л., 1980. - С. 85.
10. Большая советская энциклопедия. М., 1976. - С. 415.
11. Довженко Олександр. Про красу. - К., 1968. - С. 452.
12. Вагин Игорь. Психология жизни и смерти. - СПб., 2001. - С. 31.
13. Дядюн Катерина. Ігор Мірошніченко: "Штрафний удар - це коротко і влучно" День. - 2002. - 24 трав.
14. Іванов Юрій. З усіх мистецтв для нас найшкідливішим є ТБ / День. - 2002. - 11 жовт.
15. Выготский А.С. Психология искусства. - М., 1965. - С. 262.

Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників: єдність у різноманітності

Розглянуто особливості психологічно обґрунтованого використання основних засобів конструктивно-композиційної організації візуального ряду в періодичному виданні для дітей дошкільного віку.

It is considered features of the psychologically proved use basic ways of constructive and composite organization of a visual series in the periodic edition for children of preschool age.

Навряд чи варто доводити, що будь-яке друковане видання: книжка, журнал тощо – дається дитині дошкільного віку передовсім як певна сукупність візуальних вражень. Не інтелектуально осмислені назва, анотація чи задеклароване у "Змісті" вербальне наповнення видання стає (як це здебільшого відбувається зі зрілим читачем) спонукою до читання – дитиною рухає бажання, викликане щойно побаченим. Це побачене і визначає увесь подальший процес спілкування малюка з виданням – чи буде і як буде почуте все те, що намагаються донести до дитячої свідомості його автори.

Тим часом закономірності організації візуального ряду у виданнях для дітей, а тим паче – для такої специфічної вікової категорії читачів, як дошкільники, наразі залишаються все ще на маргінесі дослідницької уваги сучасних теоретиків книговидавничої справи та журналістикознавства. В останній третині минулого століття загальними питаннями композиції видання (безвідносно до його читацького призначення) займалися Н. Гончарова [1], В. Ляхов [4], Ю. Чувашев [9] та ін. У сучасній Україні також загальних аспектів цієї проблеми торкаються у своїх працях В. Різун [6], В. Шевченко [10] та ін. Частково про особливості конструктивно-композиційного вирішення видань для дітей йдеться у науко-

вих роботах художників В. Конашевича [3] та В. Фаворського [8], а також сучасної дослідниці дитячої літератури Е. Огар [5].

Метою цієї статті є виявлення специфіки конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників та формулювання на підставі цього психологічно вмотивованих вимог до використання основних засобів його конструктивно-композиційної організації.

Гармонійний, цілісний і неповторний візуальний образ журналу для дітей – це результат досягнення візуально-сміслової єдності всіх зорово сприйнятих компонентів видання: просторових (формат видання, довжина рядка, розміри та пропорції полів, спосіб розташування всіх зображальних елементів, співвідношення заповнених і незаповнених площин, текстового та ілюстративного наповнення тощо); графічних (шрифт і всі види зображень); матеріально-конструктивних і поліграфічних (сорт паперу, вид друку і т. д.). При цьому дуже важливо, щоб, взаємодіючи, ці компоненти не обмежували (і тим більше – не знівельовували) зображальні можливості один одного, а навпаки – розвивали, підсилювали їх.

Найважливішим засобом створення візуально-сміслового синтезу в журналі є ритм. Виступаючи складником конструктивно-композиційної організації візуального ряду

видання, він дозволяє сприйняти різні елементи журналу в їхній єдності та розвитку – як своєрідну безперервну стрічку, що розгортається у просторі та часі.

"Магія" ритмічного впливу – "у моторній природі сприйняття і переживання ритму людиною. Ритм об'єднує емоційні, мисленнєві та рухові процеси у єдину діяльність" [9, 45]. Для дітей же дошкільного віку ритмічна організація подачі інформації має виняткове значення – з огляду на їхнє природне тяжіння до ритму в усіх його виявах (згадаймо ставлення дошкільників до римованого слова, до музики з чітким ритмом, танцю).

Ритм як єдиний узагальнюючий рух формується у процесі складної взаємодії окремих ритмічних "ланцюжків" – ритму ілюстрацій, ритму текстових блоків, ритму кольорового вирішення, ритму масштабів і т. д. Цей інтегрований ритм у кожному номері журналу індивідуальний, проте підхід до ритмічної організації видання загалом, що спрацьовує у всіх його випусках, має залишатись одним і тим же. Нетрадиційне для даного видання ритмічне вирішення якогось із його випусків – дієвий засіб виділення його з-поміж інших, прямий натяк на особливу важливість (цей прийом може застосовуватися, наприклад, у додаткових або "святкових" номерах журналу).

Оптимальним для дитячого періодичного видання, на думку Ю. Чувашева [9], є так званий складний ритм, який досягається не за допомогою подібності, повтору конфігурацій лівої та правої сторін розвороту, а шляхом застосування контрастів, зміщень. Цей тип ритму має деякі ознаки симетричного (спокійний, відносно непомітний, прихований) й асиметричного (експресивний, динамічний, яскраво виявлений) ритму. Перевагою симетричного ритму є створення сприятливих умов для поглибленого розвитку кожного зображення, зокрема, асиметричного – тенденція до взаємопов'язаності та взаємозалежності зображень, знаків шрифту як елементів єдиної візуальної системи.

Складний ритм дитячого журналу визначає змішану композиційну систему видання,

яка також поєднує у собі ознаки двох основних композиційних систем – класичної (симетрично-врівноваженої) та сучасної (асиметрично-контрастної).

Будь-яка композиційна система, як відомо, ґрунтується на нездатності побачити "спокійним оком" увесь предмет відразу: спочатку ми бачимо тільки окремі частини, образи, тоді з допомогою руху сполучаємо їх і дістаємо цілісне уявлення про просторову форму. Тож композиція видання, як влучно висловився видатний художник книги В. Фаворський, це "приведення руху чи часу до зорового образу" [8, 14]. Цей рух відбувається як від частини до частини, від кадру до кадру, так і в межах кожного кадру зокрема.

Рух у межах кадру має свою національну специфіку: погляд спостерігача української національності (як і багатьох інших слов'ян) рухається у кадрі від відомого до невідомого, від уже побаченого до нового, і те, що стоїть у ньому на другій позиції, сприймається як нове (для порівняння: англійський принцип побудови кадру – зворотний, французький – передбачає рух від загального до одиничного) [7].

Саме тому цілком слушним видається твердження художника В. Конашевича про те, що кожна ілюстрація у виданні для дітей мусить бути закомпонована так, щоб "погляд дитини скеровувався на найголовніше і тоді йшов у тих напрямках, якими розвивається дія" [3, 194]. Ця ж вимога стосується фактично кожного елемента видання.

Композиція у найширшому і найповнішому значенні цього слова – це "засіб гармонізації художньої форми, вияв закономірного та закінченого зв'язку елементів" [1, 15]. Відображаючи внутрішню логіку видання, організовуючи окремі його елементи в єдине ціле, в якому і виділено головне, і знайдено правильну підпорядкованість складників, композиція дитячого журналу має безліч конструктивних вирішень. Вона може бути побудована на ледь відчутних вертикалях і горизонталях і тоді тяжітиме до урочистості, статичності (прийнятна у виданні для дошкільників хіба що у святкових

номерах). Вона може бути вирішена на діагоналях – і тоді створюватиметься відчуття мінливості, руху, контрастності [1]. Зрозуміло, що йдеться тут як про композиційне вирішення окремих елементів журналу, так і про композицію цілого видання – різноманітну у своїх "поелементних виразах", але ні в якому разі не суперечливу

Проведені психологічні дослідження свідчать, що "розворот розглядається у дитячому виданні більше, ніж у виданні для дорослих, як ціле", бо "перегортання сторінки – це ціла подія, і можна потім зосередитися на роздивлянні" [8, 272–273]. Звідси – важливість композиційного вирішення кожного окремого розвороту дитячого журналу.

Якщо розглядати кожен розворот журналу як окремий "кадр", а ціле видання – як сукупність таких кадрів, тобто "стрічку", що розгортається у часі, то можна зробити висновки про існування принаймні двох рівнів гармонійного конструктивно-композиційного вирішення журналу – на рівні "кадру" (сприйняття у просторі) і на рівні "стрічки кадрів" (сприйняття у просторі та часі). Взаємозалежність цих двох понять очевидна: негармонійні "кадри" – дисгармонійна "стрічка кадрів" і, навпаки, дисгармонійне поєднання кількох "кадрів" – зруйнована гармонія наступного "кадру".

Аналізуючи конструктивно-композиційне вирішення дитячого періодичного видання, варто зупинитися ще на одному аспекті. Журнал для дитини (як, у принципі, і для дорослого читача) починається з обкладинки – своєрідної вітрини видання. Продуманість і повторюваність графічних і текстових елементів обкладинки уможливорює виділення цього видання серед інших, сприяє створенню ефекту очікуваності. Водночас тонкий папір обкладинки дає додаткову функціональну площу, причому таку, яка, як стверджують психологи, привертає особливу увагу читачів [2]. Тому цілком обґрунтованим є використання першої та другої сторінок обкладинки дитячого журналу, з одного боку, як "маніфестаційних", "описових"

(завдання ознайомити зі змістом номера), а з іншого – як "реklamних", "інтригуючих" (завдання зацікавити змістом номера). Оформлення обкладинки з часом може змінюватися, але не "до невпізнання" – традиційна стилістика у такому разі все ж зберігається. Кардинальна зміна "обличчя" журналу символізує зміну його "характеру" (концепції видання, його цільового та читачького призначення).

Усе сказане підводить нас до думки про доцільність вміщення у журналі для дошкільнят такого елемента апарату, як "Зміст". Хоч він ще не виконує тут однієї з основних своїх функцій – пошукової (не для дорослих, звичайно, а для дітей, котрим читається журнал), проте вже дає змогу зорієнтуватися у змістовій палітрі номера і вибрати те, що у цей момент цікавить найбільше. Старші ж дошкільники, які читають журнал самостійно, можуть користуватися "Змістом" повноцінно.

"Зміст" у дитячому виданні повинен відображати не стільки основні текстові матеріали номера, скільки систему рубрик, яка їх охоплює. Психологами помічено, що "інтерес до журналу зростає, якщо в ньому основні рубрики є постійними" [11, 212]. Інформаційні блоки, подані під тією чи іншою постійною рубрикою, повинні мати незмінне місце розташування та однотипне (але не одноманітне!) оформлення.

Суттєве значення для дітей має і розмір видання, його формат. Великі розміри аркуша, як і обсяг видання, сильно вражають дошкільнят. Оптимальним для цієї вікової категорії є досить широкий, трохи вузький від квадрата формат [8]. Добре сприймається і фігурний формат журналу (наприклад, у вигляді постійного головного персонажа журналу, який супроводжує маленького читача у його подорожі по сторінках видання).

Для тих дітей старшого дошкільного віку, котрі читають журнал самостійно, важливою є й довжина набору рядка. Довгий рядок, як відомо, трохи уповільнює сприйняття, змушуючи уважно прочитати кожне сло-

во, короткий – прискорює темп читання (читач намагається знайти і прочитати тільки головні слова змісту, "перескочивши" через допоміжні). Оскільки діти у цьому віці ще не володіють навичками швидкого читання і для розуміння змісту всього тексту їм необхідне знання кожного слова цього тексту (правильно здогадатися про зміст непрочитаного дошкільнят ще надзвичайно важко), то вузький формат набору прозового тексту в дитячому виданні психологічно необґрунтований. Неприйнятним є й поколонковий набір тексту (так званий вертикальний поділ сторінки чи розвороту), а також паралельне подання кількох текстів з переходом на наступний розворот (так званий горизонтальний поділ, поділ на "яруси") – створюється ефект поліритмічності руху, сприйняти який дошкільник не в змозі.

Незалежно від того, чи читає дитина, чи ні – вона дуже предметно ставиться до зображення літери. Спостереження за реакцією дошкільнят на різні види шрифтів свідчать, що "дітям подобаються букви з жирним чорним штаблом, які дають теплоту всій сторінці і водночас характеризуються кожна максимально індивідуально" [8, 273]. Максимально предметність літери виявляється у великих (початкових) буквах, які органічно вписуються у сюжетний малюнок, перетворившись на його героїв. Такі букви повинні бути чорно-білими, але ні в якому разі не об'ємними [8].

Суттєво полегшує сприйняття текстового масиву, диференціюючи та увиразнюючи кожен його блок, використання різних за накресленням, розміром, насиченістю шрифтів, що створює складний фактурний рельєф журнального розвороту, ефектно доповнюючи глибинну координату ритму візуального ряду. При розробці шрифтової концепції видання для дошкільників важливе дотримуватися трьох правил: 1) використовувати тільки ті шрифти, які є справді читабельними для цієї вікової категорії читачів; 2) однотипні текстові блоки подавати в однаковому шрифтовому вирішенні; 3) розмаїття шриф-

тів має бути обґрунтованим і не перетворюватися на їх засилля. Зрозуміло також, що чим молодший читач, тим простіша шрифтова система видання.

Що ж до матеріально-конструктивного вирішення видання, то у дитячому журналі мають повне право на існування і сторінки з фігурною висічкою ("вікно" чи "двері" в наступну сторінку), і розвороти зі скульптурним ефектом (коли на розвороті "встають" сюжетні зображення), і різноманітні рухомі елементи (наприклад, казкові персонажі, якими можна погратися, пересуваючи їх по площині сторінки чи розвороту) – усе залежить тут від фантазії авторів журналу та фінансових і технічних можливостей його видавців.

На підставі сказаного, можемо сформулювати такі вимоги до конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників: 1) візуально-смыслова єдність всіх зорово сприйнятих компонентів видання, яка передбачає конструктивну взаємодію (взаємодоповнення та взаємопосилення) їхніх зображальних можливостей; 2) складний ритм, що досягається застосуванням контрастів, зміщень, акумулюючи у собі переваги симетричного й асиметричного видів ритму; 3) змішана композиційна система видання, яка поєднує ознаки класичної (симетрично-врівноваженої) та сучасної (асиметрично-контрастної) композиції; 4) візуальна акцентуалізація на найголовнішому (в ілюстрації, на розвороті тощо); 5) "маніфестаційний" та "інтригуючий" характер обкладинки, виконаної у традиційній стилістиці цього періодичного видання; 6) постійне місце розташування та однотипне оформлення повторюваних з номера в номер основних рубрик журналу; 7) досить широкий (трохи вузький від квадрата) або фігурний формат; 8) для дітей, котрі вже читають журнал самостійно, – набір тексту читабельним для цієї вікової категорії шрифтом в одну колонку із середньою довжиною набору рядка; 9) однако-ве шрифтове вирішення однотипних текстових блоків; 10) психологічна обґрунтованість шрифтової системи (чим молодший

читач, тим вона простіша); 11) оригінальність матеріально-конструктивного втілення.

1. Гончарова Н. А. Композиция печатных изданий / Художественно-техническое оформление периодических изданий. - М.: Изд-во Москов. ун-та, 1980. - С. 13 - 16.

2. Зелінська Н. В., Олендій Л. Л. Культура видання – культура читання – культура мовлення (культурницько-видавничий досвід журналу "Дзвіночок") / Поліграфія і видавнича справа: Наук.-техн. зб. - Л.: УАЛІ, 1996. - Вип. 31. - С. 173 - 178.

3. Конашевич В. О себе и своем деле: (О рисунке для детской книги). - М.: Дет. лит., 1968. - 495 с.

4. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги. - М., 1971. - 256 с.

5. Огар Е. Дитяча книга: Проблеми видавничої підготовки. - Л.: Аз-Арт, 2002. - 160 с.

6. Різун В., Любарчук Н. Влияние гарнитуры шрифта на восприятие текста / Научные записки Института журналистики. - К., 2000. - Т. 1. - С. 129 - 130.

7. Степанов Ю. С. Французская стилистика. - М.: Высшая школа, 1965. - 356 с.

8. Фаворский В. А. Литературно-теоретическое наследие. - М.: Сов. художник, 1988. - 590 с.

9. Чувашев Ю. И. Ритмическая организация журнальных изданий / Художественно-техническое оформление периодических изданий. - М.: Изд-во Москов. ун-та, 1980. - С. 44 - 50.

10. Шевченко В. Е. Композиция та архітектоніка друкованого видання Вісник. Журналістика. - К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2000. - Вип. 8. - С. 70 - 75.

11. Шеремет Л. М. Нові тенденції у виданні дитячої періодики Галичини ХІХ початку ХХ ст. / Тези доповідей звітної наукової конференції за 1996 р. - Л., 1997. Вип. 3. - С. 212.

Особливості перекладу газетно-інформаційних матеріалів з корейської на українську мову (за матеріалами корейської періодики)

У статті розглядаються деякі нюанси перекладу текстів періодичних видань з корейської мови на українську, подаються практичні поради щодо подолання труднощів у досягненні адекватності перекладів. Особлива увага приділяється проблемі, пов'язаній з передачею синтаксично-структурної цілісності тексту.

In the article it is considered the nuances of translation of periodicals text from the Korean language into Ukrainian, it is given practical advices how to overcome the difficulties in achievement of adequacy in translations. The special attention is given to the problem of rendering of syntactic-structural integrity of the text.

Актуальність цієї роботи визначається комплексним підходом до проблеми збереження комунікативної цілісності журналістських творів при їх перекладі з однієї мови на іншу, подаються методичні вказівки щодо покращання сприйняття повідомлення. Тобто дослідження не обмежується лише лінгвістичним перекладом, а й містить текстологічні аспекти.

Об'єктом дослідження виступають газетно-інформаційні матеріали корейської періодики, які викликають інтерес світової громадськості, а насамперед ті, що стосуються України.

Відсутність подібних досліджень сьогодні у галузі корєєзнавства не лише в Україні, а й у світі свідчить про наукову новизну роботи.

У рамках кожного функціонального стилю мови можна відзначити деякі мовні особливості, вплив яких на хід і результат процесу перекладу дуже значний. Специфічними особливостями, що впливають на процес перекладу, характеризується, зокрема, газетно-інформаційний стиль. Основне завдання матеріалів цього стилю полягає в повідомленні певних відомостей з певних позицій; тим самим у досягненні бажаного впливу на реципієнта [1]. Зміст газетно-інформацій-

них повідомлень відрізняється від інших стилів, зокрема, тим, що тут мова йде про явища, доступні для розуміння широкому колу неспеціалістів, прямо або опосередковано пов'язаних із їхнім життям та інтересами. Оскільки завдання полягає у необхідності повідомити деякі факти, що потребують точного визначення понять і явищ, тож надзвичайно важливою є роль термінів, імен і назв, які прямо, без двозначності, вказували б на предмет думки.

Політична термінологія, особливо характерна для газетно-інформаційного стилю, має ті ж основні риси, що властиві й науково-технічній термінології. Водночас вони мають і деякі відмінності, пов'язані з меншою строгістю й упорядкованістю термінологічних систем у суспільно-політичній сфері, а також із залежністю значень деяких термінів від відповідних ідеологічних концепцій [2]. У газетно-інформаційних матеріалах нерідко трапляються багатозначні терміни, терміни-синоніми, скорочені терміни і назви. Наприклад, [кинин кхучхимага таим чочхіро юсічхенко **негагиль** хеїмхаго чончхічокиро як хан сероун **чонбуриль** кусонхаль sudo іттаго недапватта] [3] – *Він підкреслив, що Кучма може вдатися до крайніх заходів,*

відправивши у відставку уряд Ющенка і утворивши новий політично слабкий *Кабінет Міністрів*. Як видно з прикладу, автор використав синонімічний ряд до слова "уряд".

У сфері фразеології газетно-інформаційний стиль характеризується широким використанням "готових формул" або кліше. Тут ми знаходимо як численні вступні звороти, що вказують на джерело інформації ([онронтирі подохетта], [сінмуниль тхонхе... іраго пхьонхетта], [чонбориль хилліго]) так і низку політичних штампів типу: [чонбу тангукчаи мариць інійон]; [санхоквансім]; [пхеквонкукка]; [чхонимпутхо ппонхан кьоллон].

У газетно-інформаційних матеріалах спостерігаються деякі особливості синтаксичної організації тексту: наявність стислих самостійних повідомлень (1-3 висловлювання), що складаються з довгих речень зі складною структурою: [кім тетхонрьонква пхутін тетхонрьонин чінанхе юкволь нампук чонсанхведамква ки хусокчохгіа ханпандон пхьонхваджончхакква хвахе. хьопрьокиль віхан кібаниль марьонхеттаго пхенгахаго, хан пандо мундже хекьоре нампук тансаджаи норьогі чунйохатаго канджохетта] [4] – *Президенти Кім та Путін дали свої оцінки закладанню основи для примирення і співробітництва між двома Кореями після переговорів на вищому рівні, що відбулися у червні минулого року, а також підкреслили важливість зусиль представників обох країн при розв'язанні проблем корейського півострова*; максимальне розчленування тексту на абзаци, коли майже кожне речення починається з нового рядка, наявність підзаголовків у корпусі тексту для підвищення інтересу читачів ([ккареісікі іманмьоні сальго хангуккван кьойогі меньон 35посентіссік чингаханин укхираінанін то ісан нарага анімніда] [5] – *Україна не така вже далека країна для Кореї, адже в ній проживає 20 тисяч представників корейської нації, а торговий оборот між двома країнами щорічно зростає на 35 %*). Особливо чітко лексико-граматична специфіка газетно-інформаційного стилю виявляється в газет-

них заголовках, в яких широко використовуються жаргонізми та інші лексичні елементи розмовного стилю.

Навіть якщо в самій статті ситуація описується в більш стриманому стилі, заголовок часто має більш розмовний характер: "[кхучхима тетхонрьон муллонара]" [6] – *"Кучмо, йди геть!"*

Газетні заголовки мають певні граматичні особливості. У корейській пресі переважають іменникові заголовки типу: [чхеринобіль вончарьокпальчонсо йонгупхесве] [7] – *Закриття чорнобильської електростанції*; [укираіна сівіде] [8] – *Українська криза*; [кхучхима тхеіпи] [9] – *Затиси Кучми*. Специфічна особливість корейського заголовка полягає у можливості пропустити дієслово: [носитирадамуси сонин чінчча?] [10] – *Чи правдиві передбачення Нострадамуса?*; [ічхоні теіп... чонсімочіп йоган] [11] – *Вступна кампанія 2002 - основні принципи*; [хонгарітин хонсу саманйомьон тепхі] [12] – *Паводок в Угорщині: 40 тисяч постраждалих*.

Виявлення мовної специфіки того або іншого типу мови або функціонального стилю здійснюється в рамках спеціальної теорії перекладу для визначення впливу цієї специфіки на процес перекладу, на характер і засоби досягнення еквівалентності при перекладі матеріалів даного виду [13]. Ступінь такого впливу залежить не тільки від лексико-граматичних особливостей оригіналу, але і від їхнього співвідношення з аналогічними явищами в мові перекладу. Хід і результат перекладацького процесу багато в чому визначаються тим, якими загальними і відмітними мовними рисами володіють аналогічні види матеріалів у МО і МП. Тому після визначення характерних рис матеріалів газетно-інформаційного стилю у сучасній корейській мові необхідне виявлення мовної специфіки українських текстів, що належить до того ж функціонального стилю.

Так, при перекладі на українську мову корейських текстів газетно-інформаційного стилю часто необхідним є членування ре-

чення, коли одному реченню оригіналу відповідають два або більше речень у тексті перекладу: [сіхомин оджон йодольсі сїпбунккаджі сухомсеньтирі іпсіриль ванрьохан ху оджон йодольсі сасїпбунпутьоху тасотсіккаджі оно-сурі-сахве, вегуго(йоню) йонйок тин са кьосіро чінхентвемьо, че і вегугориль сонтхекхан сухомсеньтирі оху тасотсі самсїпбунпутьоху йосотсі сасїпбунккаджі о кьосі сіхомиль понта.][14] – *У день екзамену всі учні повинні прийти до місця проведення іспитів до 8.10 ранку. З 8.40 і до 17 години протягом 4 пар учні будуть складати іспити з мови, математики, дисциплін гуманітарного та природничого циклу та іноземної мови (англійської). А для тих, хто обрав ще й другу іноземну мову, іспит почнеться о 17.30 і триватиме протягом 40 хвилин до 18.10.*

Крім того, відмінності мовних особливостей двох мов (як відомо, корейська і українська мови належать не тільки до різних мовних сімей, а й до різних структурних типів мов: перша – мова аглютинативного типу, де граматичні відношення передаються за допомогою аглютинації афіксів, а друга – флективна мова, де граматичні відношення й значення у реченні передаються за допомогою зв'язаних граматичних морфем – флексій) зумовлюють необхідність стилістичної адаптації. Напр.: [кунсанирьовон сінчхукконса кіконсічжі чїнан таль 29 іль, кунсан сі чїкок-тонесо іссотта] [15]. Якщо це речення перекласти у тому порядку слів, в якому воно побудоване, то звучатиме це так: *Кунсанської лікарні будівництва урочиста церемонія початку минулого місяця (березень 2000) 29 числа місті Кунсані Чїжок мікрорайоні у відбулася. Що у літературному перекладі звучить так: Урочиста церемонія початку будівництва кунсанської лікарні відбулася 29 березня у мікрорайоні Чїжок міста Кунсан.*

В обох мовах газетно-інформаційному стилю властива лаконічність. Проте в корейських текстах ця вимога дотримується більш строго, ніж в українських. Тому в корейсько-українських перекладах нерідко доводиться

вживати довший варіант: [кечжорі пьонхаль ттемада каккі тарин мосиль чаран ханин маїсанин мьончхін ттохан таянхада. Поменин падавїє ттоїннин тотхте ва каттахайо тотхте-поніра пуриго, йорименин ханиль нопхі уттук сотин когі йон-ий ппуль ква каттаго йонкак-пон, каиренин маїпон, кьоуренин мунпхіль-поніра каккак пулліуго ітта] [16] – *З кожної порою року, коли змінюється вигляд гори Маїсан, вона змінює і свою назву. Весною, коли вона нагадує парус, що здіймається над морем, її називають парусами. Влітку, коли її вершини сягають у височінь неба, нагадуючи оленячі роги, її називають рогатою горою. Восени – це гора закоханих, а взимку її називають горою літераторів.* У цьому реченні при перекладі збільшилася кількість слів за рахунок підрядно-обставинних речень, яких у корейській мові не існує.

При перекладі газетних текстів, як відомо, виникають труднощі як мовного (зазвичай термінологічного або стилістичного), так і екстралінгвістичного характеру, без подолання яких неможливо досягти адекватного перекладу матеріалів цього жанру.

Однією з найважливіших особливостей мови газетних текстів є, з одного боку, стандартизація використовуваних у газеті мовних засобів, а з іншого – їхня експресивність, призначення якої – спеціально привернути увагу читача до того чи іншого факту [17].

Завдання стандартних лексичних засобів – полегшити сприйняття інформації читачем і досягти бажаного комунікативного впливу на читача; крім того, стандартні засоби використовуються для того, щоб досягти ясності повідомлення.

Тепер коротко прокоментуємо основні прийоми, що використовуються в мові корейської преси

1. *Прислів'я.* Не можна не зазначити широке використання прислів'їв у сучасній пресі, що сприяє образності мови. [ітиль наранин хансан тегариль чхїротта]. – *Ці країни постійно платять велику ціну.*

2. *Метафори.* Метафори використовуються в суспільно-політичних текстах досить

часто. Метою метафоризації тексту є розширення значеннєвого обсягу слова шляхом виникнення переносних значень, що посилює і загальні експресивні властивості тексту. А це, звісно, і є одним із найважливіших завдань журналістики: [мігугин маньосанянсік тхедориль пойосонин антвентанин чомиль пунмьонхі хача] [18] – *Америка, вибравши так звану позицію "полювання на відьом", явно береться не за ту справу. У цьому випадку автор для того, щоб не вживати словосполучення акт відплати вдається до метафори "полювання на відьом"*.

3. *Метонімія*. Прийом метонімії полягає в заміні одного слова іншим, суміжним за значенням. Наприклад: [мі-ісираель "мі-саїль обаль" чуджан, ро-укхира "тхероканінсон" хилльо] [19] – *Америка та Ізраїль схилиються до думки ненавмисного попадання стратегічної ракети, а Росія й Україна стверджують, що це терористичний акт. У цьому випадку назви країн вжиті у значенні офіційних осіб*.

4. *Епітети*. Призначення епітета – увиразнити ту або іншу ознаку предмета, висловити своє ставлення до нього. Якщо епітет уживається з тим або іншим словом постійно, то він поступово переростає в кліше (мовний штамп). Наприклад: [хангук кьончже мусопта! хангук ссарам мусопта!] – *Корейська економіка сильна! Завдяки тому, що корейський народ сильний!; [пуджіронхан мінчок] – працьовита нація*.

5. *Американізми*. Корейській пресі властиве вживання великої кількості американізмів – слова-терміни, що запозичують з англійської мови шляхом транслітерації [рой-океккі кончунпхукпаль, тхероня місаїль обальїня?] – *Вибух російського літака: тероризм чи невлисне попадання стратегічної ракети?; [сероун мілленіоме чініпхада] – Вступачи в нове тисячоліття; [ріоль тхаїм] – реальний час; [дакхи хоси] – темна конячка*.

Отже, можна зробити висновки, що публіцистичний стиль корейської мови вважається одним із найскладніших для перекладу. Адже в ньому, на відміну від української мо-

ви, де характерною рисою є орієнтація й на усне мовлення, спрощення структури речення, спостерігається зворотний процес. Читання газет у Кореї ще й досі зорієнтоване на так званий прошарок високоосвічених людей [20]. Тому й не дивно, що газетні матеріали в корейській пресі ускладнені реченнями з важкими конструкціями та зворотами, нерідко одне речення становить цілий абзац. Характерною рисою газетно-інформаційного стилю є так зване "об'єднання" кореневих форм двох або більше слів у одне, що також ускладнює сприйняття тексту. Все це певною мірою утруднює переклад публіцистичних матеріалів на інші іноземні мови, у тому числі й на українську. Тому сподіваємось, що наша спроба дати пояснення до характерних особливостей перекладу публіцистичних матеріалів стане відчутним внеском у розвиток корейсько-українського і українсько-корейського перекладу.

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981
2. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М., 1990.
3. *мосикиба-йонханняуси* – 2001.01.21 www.yonhapnews.co.kr
4. *хангук-росіа чонсан "хан пандо хеквіхьон чого" чосонільбо* – 2001.02.27 www.chosun.com
5. *тоніп ку чуньон укіраїна реджсинік чухантеса* // *чосонільбо* – 2000.08.23 www.chosun.com
6. *кхучима тетхонрьон муллінара* // *чосонільбо* – 2001.03.11 www.chosun.com
7. *чхерінобіль вонджарьокпальчонсо йонгунхесве* // *хангукільбо* – 2000.12.16 www.hk.co.kr
8. *укіраїна сівіме-йонханняуси* – 2001.03.13 www.yonhapnews.co.kr
9. *кхучима тхеїні* // *чосонільбо* – 2001.03.12 www.chosun.com
10. *носитирадамуси сонин чінчча?* // *хангукільбо* – 2001.09.18 www.hk.co.kr

11. 2002 тей...чонсі мочіб йоган" соуль йон-ханнюси – 2001.11.07 – www.yonhapnews.co.kr
12. хонгарі хонсу са манйомьон тенхі туданхесити=AFP-йонхан – 2001.03.09 – www.yonhapnews.co.kr
13. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М., 1990.
14. сунисіхом чонгук 937 ке сіхомджансо сільсі" соуль йонханнюси – 2001.11.07 www.yonhapnews.co.kr
15. Вонквансімун – 2000.04.04 – www.wonkwang.ac.kr
16. Вонквансімун – 2000.03.27 – www.wonkwang.ac.kr
17. Kirk, Sung Hee. Informativity and Translation Shifts in English-Korean translation. – Seoul, 1997
18. мігузин пхезвончуириль пхогохея" чу-панільбо – 2001.09.12 – www.joongang.co.kr
19. мі-ісираль "місаль опаль" чуджан, ро-укира "тхероканінсон" хилльо" чу-панільбо 2001.10.05 www.joongang.co.kr
20. Маньков А. Китайские иероглифы и корейская письменность: Сеульский вестник. – № 46.

Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження

У статті розглядається поняття "громадська думка" та подається історико-філософський аспект виникнення та розвитку даного поняття.

In the article it is considered the notion "public opinion" as well as produced the historic- philosophical aspect of origin and development of the given conception.

Актуальність теми статті зумовлена зростанням ролі громадської думки та ЗМІ в сучасних процесах інституалізації політичної влади, яка стає все більш залежною від громадськості як автономного суб'єкта впливу в політичному просторі суспільства.

Доцільним буде визначення об'єкта дослідження статті як комунікативного простору суспільства. Під останнім ми будемо розуміти сукупність відносин між громадськістю – носієм специфічної моделі свідомості щодо сфери політичного життєустрою – та засобами масової інформації, які стосуються засвоєння, переробки та модифікації інформаційних впливів ЗМІ в сфері групової свідомості по різних каналах (телебачення, радіо, преса, інтернет).

Теоретичне і практичне значення теми статті полягає в тому, що технології впливу ЗМК на громадську думку на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства стають дієвим інструментом моделювання символічної реальності майбутнього України та соціально-психологічних тенденцій і тому потребують розгорнутого аналізу в теоретичному і практичному аспектах. Усе це є підставою для відповідного наукового політико-соціологічного та соціально-психологічного осмислення явища, що має неабияке значення.

Проблема розуміння природи громадської думки як інструменту інформаційно-комунікативного впливу на конституювання, функціонування та розвиток політичних відносин має давню традицію наукового дослідження в політології, політичній психології, соціології масових комунікацій. У радянські часи особливий інтерес до проблеми виник після публікації монографії Б. А. Грушина "Мнение о мире и мир мнений"[1]. Однак цей інтерес швидко вичерпався в пострадянський період. Зарубіжна наукова громадськість також не могла висунути завершеної концептуальної версії, зберігаючи з цього приводу позицію шанобливого агностицизму. Так, у 1968 році У. Ф. Девісон, один з провідних американських фахівців у галузі дослідження громадської думки, зауважував: "Не існує загальноприйнятого визначення громадської думки. Проте вживання цього поняття постійно поширюється... Спроби точно визначити його призвели до таких фруструючих дефініцій, як, наприклад: "громадська думка – це не позначення чогось, це класифікація багатьох невизначеностей"[2].

Не поділяючи, однак, настільки скептичної настанови щодо можливостей визначення громадської думки, автор бере на себе

сміливість якщо не запропонувати визначення, яке б претендувало на статус нормативного, то хоча б окреслити методологічні лінії дослідження громадської думки.

Оскільки об'єкт (у даному випадку – громадська думка) має міждисциплінарний характер, то ця обставина не може не впливати на визначення змісту поняття.

Першою сукупністю значень поняття "громадська думка" вважаються латинські вислови "publica opinio" і "opinio publica" у творі "Полікратик" (1159) англійського схоласта Йоханнеса фон Солсбері. Класик англійського схоластицизму, однак, не був оригінальним у розумінні семантики поняття: будучи представником раннього гуманізму, він сприйняв ідею про владу "opinio publica" від античних філософів пізнього Риму. Тому важко навіть простежити, коли саме виникло поняття громадської думки в суспільному житті. Мабуть, мова може йти про період виникнення демократичного життєустрою, цивілітарної держави, сформованої не за кланово-родовим, а за безособовим адміністративно-територіальним принципом.

Визначаючи загальний зміст поняття громадської думки, слід мати на увазі, що вона виступає в різних смислових вимірах. Таких вимірів може бути щонайменше три. На цей нюанс звертає увагу російський дослідник М. К. Горшков у своїй диспозитивно-настановній концепції громадської думки. Беручи до уваги тричленну будову аттитуду, він досліджує громадську думку в трьох вимірах. В одному вимірі він аналізує громадську думку як суб'єктивно-психологічне явище (оцінку), у другому – як місток від суб'єктивно-психологічного явища до практичного – настанову, позицію щодо певного об'єкта, у третьому вимірі – як соціальну поведінку [3].

Керуючись певним самоочевидним положенням щодо наявності в змісті поняття громадської думки трьох формоелементів: суб'єктного (хто є носієм?), тематичного (що виражається?) та артикуляційного (як, за допомогою яких засобів виражається?), можна

припустити, що теоретичні підходи в дослідженні будуть концентруватись навколо встановлення:

- сутності політико-психологічних та соціально-психологічних чинників суб'єктності, які уможливають генерування громадської думки конкретними соціальними групами;

- кола об'єктивно-політичних чинників, які сприяють або не сприяють вираженню певних тем як значущих з точки зору артикуляції;

- інструментів вираження, завдяки яким певна сукупність оцінних суджень перетворюється на громадську думку.

Представники першого підходу, у свою чергу, будуть поділяти щонайменше дві полярно протилежні теоретичні настанови:

- будь-який суб'єкт, незалежно від його чисельності (зрозуміло, що маються на увазі саме соціальні групи, а не індивіди) та політичної впливовості, може мати статус суб'єкта – носія громадської думки;

- лише деяка частина суб'єктів здатна до безпосереднього вираження громадської думки, інша ж частина змушена використовувати політичних посередників в особі політичних партій, громадських асоціацій, засобів масової інформації і т. п.

В основі першої настанови буде закладена позиція наївного егалітаризму, що обстоюється, наприклад, деякими пострадянськими політологами, юристами, соціологами (Р. Гаджієв, О. Демидов, В. Нерсисянц). Згідно з нею невизначена статистична більшість може бути суб'єктом громадської думки, незалежно від своєї позиції в політико-соціальному просторі, рівня освіти і, взагалі, доступу до ресурсів інформації. Так, російський дослідник Н. Мансуров, розглядаючи громадську думку як соціально-психологічне поняття, вважає, "що вона може виникнути у значної частини членів суспільства через однакові умови буття. Так, повідомлення про можливість зіткнення Землі з астероїдом, що пролітає поруч, викличе у більшості людей однакові почуття, думки, бажання, жахи тощо; ... громадська думка

може виникнути у людей і в тому випадку, якщо вони перебувають в однакових умовах і зазнають однакових впливів. Це означає, що особи не випадково і не на короткий термін опинились разом, що у них є щось об'єднуюче, спільне – інтереси, потреби, ідеали та ін." [4].

Беззаперечність такої позиції спирається здебільшого на популістське нехтування соціальними та політичними відмінностями, що суттєвим чином впливатимуть не лише на можливість досягнення такого роду "єдності", але і на сам факт наявності громадської думки, її інтегрованість чи дезінтегрованість. Далеко не другорядними чинниками будуть також і ступінь автономії ЗМІ, тип лідерства, громадські очікування в конкретній ситуації і т. п.

Скептична позиція щодо рівної для всіх можливості бути суб'єктами громадської думки висловлюється представниками постмодерністської науки з різними політико-ідеологічними уподобаннями, схильними ставити під сумнів суверенність будь-яких соціальних груп у створенні громадської думки. Теоретичні акценти зміщуються в площину визнання пріоритету ЗМІ в управлінні думками.

Німецький дослідник Г. Шельскі зауважує: "Сфера "політичного" в усіх відношеннях має бути визначена як здійснення влади "публіцистикою". Публіцистика стала вирішальним засобом здійснення влади і панування" [5]. Те, що суверенність певних суб'єктів при спробах вираження громадської думки давно вже не гарантується, знаходить свій вияв не лише в суперечності між волею мас та волею еліти, але і в механізмі впливу на маси засобів масової інформації.

"Воля народу ФРН, – зазначає Шельскі, – вже давно стала керованою публіцистикою волею думки (Meinungswille) громадян держави, що мають право голосу, і утворюється не "знизу вгору", а "згори вниз", на основі панування за допомогою публіцистики" [6].

Робота з віртуальним суб'єктом стає лейтмотивом багатьох сучасних маніпулятивних технологій в соціологічних опитуваннях.

Серед них найчастіше трапляються такі технології, як:

- технології ігнорування, коли значуща проблема замовчується, а респондентів опитують щодо псевдопроблем;

- технології нав'язування проблематики, коли проблема операціоналізується у вигляді питань, які зачіпають лише частину з вибірки опитаних.

Доцільність аналізу анкетних питань у різноманітних моніторингах пов'язана з необхідністю з'ясування тенденційності замовлень, які виконуються в режимі безадресного опитування спеціально підібраних учасників.

П. Бурд'є, коментуючи дії замовників та виконавців проектів соціальних моніторингів, зазначає:

"... Під сумнів буде поставлено три постулати, імпліцитно задіяні в опитуваннях. Так, будь-яке опитування думок передбачає, що всі люди можуть мати думку або, іншими словами, продукування думки доступне всім. Цей перший постулат я буду заперечувати, ризикуючи зачепити чийсь наївно демократичні почуття. Другий постулат передбачає, ніби всі думки значущі. Я вважаю за можливе довести, що це зовсім не так, і що факт підсумовування думок, які щоразу мають не одну й ту ж саму реальну силу, призводить до продукування позбавлених сенсу артефактів. Третій постулат виявляється приховано: той простий факт, що всім ставлять одне і те ж запитання, передбачає існування консенсусу щодо проблематики, тобто згоди, що запитання заслуговують, щоб їх ставили" [7];

- технології псевдопредставництва, які передбачають те, що опозиційна соціальна група опиняється перед фактом власної "відлученості" від думки легітимної більшості і приймає нав'язану їй позицію згоди.

Бурд'є небезпідставно вважає, що механізми фізичного насильства, застосовувані в буржуазному соціумі первинного накопичення капіталу, заміщуються механізмами символічного насильства через громадську думку.

Так, правлячі кола намагаються запровадити в масштабах суспільства або на рівні

окремих соціальних груп такі норми, поняття, правила поведінки, які з часом стають "законними" для всіх членів суспільства і стилізують їх життя.

У зв'язку з цим прості люди найчастіше відмовляються брати участь у соціологічних опитуваннях; таке ухилення може бути свідченням розуміння ними своєї "некомпетентності" щодо "загальноприйнятого".

Не менш радикальній критиці піддав роботу організаторів опитувань французький дослідник Патрик Шампань. Практика опитувань, пише Шампань, свідчить, "що інститути насправді не вимірюють "громадську думку", а продукують артефакти і займаються скоріше чимось на зразок "нелегальних експериментів" у науці". І далі: "Інститути громадської думки забували брати до уваги одну, більш реальну "громадську думку", ніж те, що вони вигадували на папері у вигляді комп'ютерних ранжирів; мається на увазі громадська думка ефективно діючих груп інтересів, які політична наука традиційно означає як "групи тиску", або "лобі" [7]. П. Шампань пише: "Я маю слабкість вважати, що розвитку демократії більше допомогли б дійсні соціологічні дослідження, результати яких мають більш тривалий термін валідності і доступні всім, ніж моментальні опитування з невизначеними відповідями" [8].

Представники другого підходу, серед яких найвідомішими є Е. Богардус, Ф. Олпорт, Ю. Габермас, Е. Ноель-Нойман, вважають, що громадська думка є не просто похідною від соціального суб'єкта; навпаки, вона сама виступає об'єктивно-інституційним чинником, детермінантою соціальної поведінки різних суб'єктів. Зміст цього підходу можна визначити кількома тезами:

- в умовах демократичного суспільства створюється опозиція владно-публічним інститутам у вигляді самоорганізованих груп – громадянського суспільства;

- громадянське суспільство, виступаючи представником спільної волі, підтримує автономний інформаційний простір, неконтрольований владними структурами держави;

- неконтрольований інформаційний простір є індикатором легітимності та інструментом психологічного тиску на управлінський апарат держави, багато в чому залежний від тіньових груп тиску та інших неофіційних угруповань;

- розбіжність між офіційно-публічним простором комунікації та простором комунікації громадянського суспільства стає приводом для внутрішніх інформаційних війн, організованих здебільшого ЗМІ;

- громадська думка стає технологією впливу на формування виборних органів державної законодавчої та виконавчої влади.

Як стверджує відомий дослідник громадської думки Б. А. Грушин, під "громадською думкою" у сучасній міждисциплінарній традиції наукового дослідження розуміють два суспільні феномени:

- по-перше, громадську думку розглядають як соціальний (чи соціально-політичний) інститут, що стійко й ефективно бере участь у здійсненні влади, один з визнаних, узаконених механізмів процесу прийняття рішень на всіх рівнях життя суспільства. Іншими словами, громадська думка – це форма виявлення політичної волі, свідомості мас, що реально "чинить тиск" на органи управління (у тому числі й на виборах та референдумах) і, поряд з іншими соціально-політичними інститутами, бере участь у політичному процесі;

- по-друге, громадська думка – це сукупне судження безлічі груп людей, яке поділяється різними соціальними спільнотами з приводу тих чи інших подій, явищ дійсності. Причому, з одного боку, це не проста сума думок групи людей, з іншого боку – визначеної більшості людей, визначеної сукупності [1, 16].

Втрата соціальною системою чітко локалізованого політичного центру розчиняє і політичний суверенітет, який спирається вже не на законодавство, а на комунікативну мезосистему влади – (інститут) громадської думки.

Комунікативно керований громадською думкою процес легітимації владних рішень

стає запорукою сучасної демократії, як і диференційним критерієм авторитарних і неавторитарних режимів. У сучасній соціології масових комунікацій у зв'язку з цим створюється новітня парадигма діалогічно-моніторингової спрямованості, в рамках якої громадська думка, а не суб'єктивно визначена кабінетна доцільність стає наріжним каменем програмування системно-політичних рішень.

Водночас інституційне вираження громадської думки може опинитись під загрозою узурпації та олігархізації з боку бюрократії, якій делеговано певні представницькі повноваження. Чиновник у більшості випадків виступає, так би мовити, носієм усередненої доцільності, яка з легкістю підміняє спільну волю у вигляді запропонованих "пакетних" рішень. Все, правда, буде залежати не лише від "ефекту бюро", але і від способу мобілізації громадськості при розв'язанні проблемних ситуацій.

Таким чином, головним ресурсом впливовості громадської думки в сучасному суспільстві залишається наявність пустот "спільних місць" (Ю. Габермас), не інтегрованих у жодну соціально-політичну нішу, де існує можливість для неупередженого обговорення, звільненого від заангажованості вузькогруповими інтересами.

Отже, зважаючи на деяке спрощення, можна твердити: чим сильніша монополія однієї політичної сили у публічному житті та водночас чим менше є простору для автономних інституцій, що регулюють взаємини між індивідами та первинними групами, з одного боку, і державою – з іншого, тим напруженішим буде соціальний диморфізм і значущим обсяг його поширення. І, навпаки: чим плюралістичніше публічне життя і вільніша дія автономних інституцій (посередників між людиною і державою), тим слабший диморфізм і вужчі його межі.

Відома німецька дослідниця громадської думки Е. Ноель-Нойман пропонує такі варіанти інституційної інтерпретації поняття громадської думки:

"1. Громадська думка як раціональність. Вона відіграє роль інструменту в процесі формування і прийняття рішень в умовах демократії.

2. Громадська думка як соціальний контроль. Його роль полягає в сприянні соціальної інтеграції й у забезпеченні достатнього рівня згоди, на які можуть спиратися дії і рішення"[3].

Е. Ноель-Нойман називає першу функцію громадської думки явною, другу – прихованою, детально аналізує специфіку їхнього вияву, нагадуючи, що практично всі визначення громадської думки виходять чи з однієї, чи з іншої концепції. Однак, по суті, мова йде про громадську думку як:

– з одного боку, про соціально-політичний інститут, що впливає на органи управління, детермінуючи їх дії, склад і структуру шляхом формування визначеної громадської думки і її вираження;

– з іншого боку, про інститут соціального контролю; у цьому плані громадська думка стосується всіх членів суспільства і механізм її впливу на них полягає в тому, що люди змушені знаходитись тим чи іншим способом під впливом страху перед ізоляцією, осудом нестандартної поведінки, який несе в собі громадська думка [8].

У рамках третього підходу, де в центрі уваги перебувають інструменти вираження громадської думки, сформувалось дві лінії дослідження: біхевіорально-репрезентативна та інструментально-маніпулятивна. Серед найвідоміших дослідників можна назвати Ф. Оллпорта, У. Ліппмана, Д. Блумера, Г. Катца, М.-де Флюера, С. Кара-Мурзу, Г. Почепцова та ін.

Перша лінія дослідження ґрунтується на таких основних тезах:

1. Громадська думка є автономним інструментом вираження позиції невизначеної сукупності індивідів, що мають спільний інтерес.

2. Ця невизначена сукупність здатна до раціональної артикуляції, фільтрації та оцінки інформаційних повідомлень, у рівній мірі як і до системного (агрегованого) вираження думки.

3. Громадська думка формується як продукт волеузгодження та компаративного перебору альтернативних точок зору; при цьому вважається, що кожен з носіїв цієї думки має повну і вичерпну інформацію щодо об'єкта (проблеми, теми).

4. Комунікація в процесі вираження громадської думки має відкритий, актуалізований характер; неекспліцитні думки, не включені до обговорення, не вважаються тематизованими.

5. Комунікація між носіями громадської думки може бути скоординована в просторі та часі, тобто локалізована за рахунок тих чи інших засобів.

6. Носії громадської думки здатні розрізнити генеральні диспозиції (*general dispositiones*) та актуальні диспозиції (*aktuell dispositiones*).

Як видно буде далі, представники цього підходу поділяють занадто оптимістичну точку зору на громадянське суспільство та покладають великі надії на пересічного громадянина, що за рівнем своєї раціональності прирівнюється до наукового дослідника і цензора власних уподобань. Звичайно, американцю чи європейцю не відмовиш у більшій перебірливості в сфері політичного вибору, як і в більш активному стеженні за масовою комунікацією; український громадянин, наприклад, взагалі може не звертати уваги на різноманітні скандальні перипетії, що мають місце в таборі влади, оскільки посттоталітарна політична культура дезактивує спроби компетентного прочитання текстів ЗМІ, що здебільшого теж позбавлені належної дистанційованості від корпоративних інтересів. Зважаючи на потреби емпіричних досліджень, для визначення змісту феномену громадської думки варто послатись на науковий доробок Флойда Оллпорта. Цей американський науковець, узагальнивши досвід вітчизняних досліджень полстерів, у своїй роботі "До науки про громадську думку" дійшов висновку, що "термін громадська думка набуває свого значення в ситуації, в якій заангажовано багато

індивідів, ситуації, де ці індивіди виявляють себе або запрошені до вираження своєї підтримки, або, навпаки, небажання чи опір певним умовам, особам, пропозиціям у широкому розумінні цього слова, такою мірою чисельності, інтенсивності та стабільності, яка надає вірогідності виникненню дій, безпосередньо або опосередковано спрямованих на предмет їх інтересу" [9].

Ф. Оллпорт звертає увагу на те, що засоби масової комунікації створюють ситуацію, за якої індивід пізнає зміст певних публічних справ, знає, що вони водночас пізнаються і оцінюються іншими. Це можна назвати відчуттям актуальності проблеми. Факт усвідомлення характеру реакцій інших на дану проблему передбачає конкретизацію засобів реагування і дає можливість припустити, що людина буде готова обрати певний тип поведінки, який, як вона вважає, збігається з поведінкою інших.

Громадська думка – скоріше актуальне прагнення до здійснення або, навпаки, усунення чогось, ніж вираження тривалих диспозицій поведінки, що підкреслює меншу тривалість існування актуальної громадської думки порівняно з соціальною нормою.

Як дієвий чинник щодо деяких спільних реалій, громадська думка часто набуває характеру конфлікту між індивідами, які згруповувалися в протилежних таборах. Це одна з ґрунтовних характеристик громадської думки. Емпірично вона має бути наслідком дискусії з питання певного об'єкта, протилежно оцінюваного членами суспільства (залежно від різних групових інтересів). Ця вимога зумовлює труднощі при визначенні того, що ж справді являє собою громадська думка, тому що різні думки відповідають різним цінностям і стандартам поведінки. Згідно з традиціями парламентаризму, громадською думкою вважається судження більшості. Суб'єкт вираження думки більшості вважається громадськістю, що в свою чергу спричиняє проблему визначення більшості у соціальному сенсі, так само, як і дійсного суб'єкта громадської думки.

Інструментально-маніпулятивну лінію дослідження інструментів артикуляції громадської думки доцільно розглянути на прикладах концепцій двох пострадянських авторів: С. Г. Кара-Мурзи та Г. Г. Почепцова, сформулювавши перед цим набір висхідних постулатів цієї лінії аналізу:

1. Громадська думка не є думкою громадськості як автономного суб'єкта, а розглядається як готовий продукт ЗМІ, створений на замовлення правлячої меншості соціуму.

2. Правляча меншість соціуму задає набір пріоритетних ідей, в практичному вимірі – порядок денний (agenda setting), призначений для комунікативного представлення в ЗМІ; через те мас-медіа втягуються у психологічні війни як проти пригнічених соціальних груп у межах країни, так і проти нездолених країн на міжнародному рівні.

3. Вплив засобів масової комунікації здійснюється шляхом виокремлення та узагальнення певних авторитетних думок, або ж думок "лідерів думки". Лідери думки виступають тими селекторами пріоритетних міркувань, позиція яких використовується задля вигідного виокремлення в комунікативному просторі суспільства певних тем та витіснення на периферію комунікації невідповідних, іллегітимних з точки зору політичної системи питань.

Такого роду вплив здійснюється таким чином: деякі індивіди, усвідомлюючи, що їх думка збігається з думкою більшості, висловлюють її, тимчасом, як інші особи, що мають думку, відмінну від думки більшості, залишають її при собі. Цей процес рухається за спіраллю, а остання породжується страхом ізоляції, страхом бути проти, бути не як усі.

На останню обставину досліднику доводиться мало-помалу зважувати в процесі аналізу ролі ЗМІ в посттоталітарному українському суспільстві, де чинник штучного замовчування стає передумовою для прийняття абсурдних у політичному відношенні рішень. Весь механізм артикуляції спирається на бюрократичні інституції, які залишають за со-

бою монополічне право на встановлення порядку денного, а отже, здійснюють комунікативне управління актуальними проблемами.

4. Засоби масової інформації, уповільнюючи або прискорюючи просування певних блоків, фреймів, тем, сприяють стереотипізації свідомості та громадської думки. У сучасному суспільстві стереотипізація є неминучим процесом через часову компресію, зростання обсягів інформації та неможливість адекватного сортування інформаційних масивів психікою конкретної людини.

Засоби масової інформації роблять тим самим ведмежу послугу демократії, оскільки сприяють насадженню спрощених, однобічних, зручних, але водночас компактних, прозорих форм пізнавальної переробки мозаїчних даних, що надходять з усього світу.

У сучасній психології впливу є відомими спеціальні психотехнології зомбування великих мас людей, що стають заручниками фреймів ЗМІ. Наприклад, на громадську думку США значною мірою впливають фрейми "справжнього чоловіка" або ж "справжньої жінки", представлені у бойовиках та еротично-порнографічній відеопродукції. "Несправжні" образи оцінюються як "невдалі" (а невдалість – це, звичайно ж, невідповідність схемі), що спричиняє переживання дискомфорту для носіїв такої невідповідності. Потім через той самий канал подається інформація щодо варіантів "виправлення" ситуації, тобто нав'язується програма поведінки, невласлива суб'єкту.

"Вилучення фактів та проблем з реальної дійсності, – зазначає С. Кара-Мурза, – величезні за своїми масштабами. Наприклад, у західних ЗМІ фактично відсутня серйозна інформація про Азію. З Китаю, Індії чи Японії надходять повідомлення лише екзотичні (місячний новий рік, карате, китайська кухня) або ж потворні (секс-туризм, мафія), або ж збуджувально-політичні (тероризм, релігійне насильство, публічні страти торговців наркотиками та зброєю)" [10].

Така оцінна асиметрія дає західним та американським ЗМІ безумовні символічні пере-

ваги, так само, як і слугує засобом тиску на уряди відповідних країн та створення навколо них зони комунікативної ізоляції або ж спотвореного інформування громадської думки.

На ґрунті діяльності американської преси також спостерігається посилена тенденція до насадження ідеології абсолютної позитивності, райдужно-викривленого оптимістичного світобачення середнього американця, який переконаний в тому, що живе в найкращій країні світу, зберігаючи надкритичний настрій щодо іноземців.

Негативним є також вплив на громадську думку факту панування медіацентру над семантичним кодом (мовою), що вживається у публічних оцінках. У моноцентричному суспільстві, при збереженні ілюзії плюралізму, замість вільного, плюралістичного обміну думками на арені публічного життя панує моноцентричний семантичний код, який виконує функцію символічної цензури, нагляду за продукуванням думок, уніфікації кожної думки і, як наслідок, стабілізації інформаційної системи в цілому.

З розрахунку на таке створюється штучна мова евфемізмів маніпулятивної риторики ЗМІ. Особливо прийнятною, за переконанням С. Кара-Мурзи, маніпулятивна риторика буває під час подій гостроконфліктного характеру, де необхідно замаскувати істинні наміри сторін евфемізованими ярличками.

Отже, створені засобами журналістської риторики семантичні коди зумовлюють такі властивості інформаційного простору суспільства:

- пошук істини шляхом дискусії замінюється гаслами "консенсуалізму та толерантності";

- значення складових елементів семантичного коду не є стабільними і залежать від кон'юнктури, поточних потреб медіацентру;

- незалежні від офіційного коду інформація та оцінка подій публічного життя не можуть транслюватись за допомогою інституцій, контрольованих центром, і поширюються лише через неформальні контакти;

- події та думки, які проходять повз офіційний код, наче не існують для центру,

адже створюється офіційна, так звана ідеологічна дійсність;

- в офіційний семантичний код вмонтовано символіку обов'язкової підтримки індивідом заборони на критику держави, які – доки центр панує над медіапростором і має достатньо сил – успішно виконують функцію цензури існуючої інформаційної системи;

- справжня громадська думка через відсутність плюралізму в царині обміну інформацією та оцінками заблокована;

- спроба порушити межі офіційного семантичного коду публічним висловленням думок або інформації про факти, що не містяться в офіційному коді, влада трактує як девіантну поведінку, соціальну патологію, загалом як державний злочин.

Аналогічну позицію займає і Г. Г. Почепцов, відомий цілою серією праць у галузі теорії комунікацій та медіатехнологій.

"Інформаційна складова, – зазначає автор, – впливаючи на громадську думку, формує процеси прийняття рішень. Унаслідок зростаючої ролі мас-медіа виникла нова спеціалізація – спін-доктор (spindocctor), завданням якої стає зміна сприйняття події. Особливо це стосується випадків, коли подія починає виходити з-під контролю..."

Дослідники виділяють п'ять типів роботи спін-доктора:

1. Пре-спін: підготовка перед подією.
2. Пост-спін: наведення блиску після події, що відбулася.

3. Торнадо-спін: термінове переведення інтересу аудиторії в іншу сферу.

4. Контроль кризи – менеджмент подій, що вийшли з-під контролю.

5. Зменшення втрат: робота з подіями, що перебувають поза контролем для попередження виникнення подальших втрат" [11, 150].

Загалом же робота спін-доктора охоплює три напрями діяльності:

1. Пріоритування певних тем чи подій.
2. Прискорення-уповільнення інформаційно-комунікативного подання тем чи подій.
3. Вилучення тем чи подій.

З технологічної точки зору найскладнішим напрямом діяльності виступає пріоритування тем чи подій, оскільки в умовах загальної інформаційної перенасиченості ввести в інформаційний простір повідомлення "із родзинкою" буває не так вже і легко. Пріоритування, як вже зазначалося, має асиметричний характер, у ньому можна умовно виділити зону привілеїзації, ординарні теми (події) та інформаційну периферію.

Зона привілеїзації стосується тем (подій), які не можуть не розглядатись у ЗМІ, оскільки мають глобальний характер. До них належать, наприклад, найважливіші події, пов'язані з внутрішньополітичним життям (прийняття чи скасування законів, кадрові перестановки в апараті влади, політичні заворушення та акції протесту, події, що мають сенсаційно-скандальний характер тощо). На зону інформаційної привілеїзації поширюється правило (неформальний принцип) першочергової мультиплікації, тобто дублювання більшістю каналів комунікації.

Ординарні теми (події) є змінним блоком, і тому композиціонування їх не справляє великого впливу на інформаційний простір. Виняток становлять ті випадки, які пов'язані з необхідністю асиміляції негативних з точки зору офіційного семантичного коду повідомлень. Варіюючи кількість ординарних подій, можна добитись повного розчинення пріоритетної події в хаосі дріб'язкових та другорядних подій.

Інформаційну периферію становлять заборонені (табуїзовані) теми (події), які з тих чи інших причин обминаються функціонерами ЗМІ або через їх високу ідеологічність, або ж малозначущість з точки зору висвітлення.

Прискорення-уповільнення стосується розкручування-гальмування теми. Так, Г. Г. Почепцов, приміром, розглядає форсацію перебудовної тематики через призму деяких універсальних складників комунікативного процесу:

— лідери впливу / канали впливу. Основним каналом впливу автор вважає художню інтелігенцію, яка створила образ "Заходу, який від нас приховували". Зрозуміло, що

промоутери перебудови в мас-медіа спирались передусім на штучно культивоване невдоволення, яке дійшло до гранично можливої межі, перетворившись у боротьбу однієї частини населення проти іншої;

— зворотна комунікація. Перебудова базувалась на механізмі резонансу, який дозволяв здійснювати розкручування негативу в інформаційному просторі. "Люди чули те, що самі обговорювали на рівні неофіційної комунікації, яка з кухонного варіанта перейшла на площі." [11, 127];

— цільова аудиторія. Нею, на думку автора, стали невдоволені соціальні групи, домагання яких перевищували можливості радянського соціуму щодо задоволення їх потреб. Це, передусім, люди з вищою освітою та молодь з її ідеалізаціями західного способу життя. Варто, однак, не погодитись з автором, що цільова аудиторія складалась з людей, "які займали ключові позиції в усіх сферах" [11, 127].

Навпаки, з інформаційно-психологічної точки зору господарям життя не потрібна інформаційна вакханалія. Якщо вже вона і розігрується, то мішенню впливу тут стають не господарі життя, а цілком пересічні люди, яким завжди нема чого втрачати, а тому прагнення до кращого, хай навіть й ілюзорно кращого, скеровує і каналізує їх емоції в належному руслі;

— символи / міфи. До них можна віднести міфи "про метал" (надлишок металу в колишньому СРСР), "про трактори", "про несправедливу радянську міліцію", "про технологічний ризик", "екологічний міф" (С. Г. Кара-Мурза).

Г. Г. Почепцов справедливо зауважує, що "символи перебудови багато в чому сприймалися чисто знаково, наприклад, такі поняття, як "ринок", "капіталізм", "бізнесмен" [11, 128]. Водночас немає достатніх підстав стверджувати те, що це були взагалі "поняття", а не інформаційні міфи, спродуковані ЗМІ на хвилі романтизації економічних переваг ринкової економіки.

Висновки

1. Керуючись певним самоочевидним положенням щодо наявності в змісті поняття

громадської думки трьох елементів: суб'єктного, тематичного та артикуляційного, можна припустити, що теоретичні підходи в дослідженні будуть концентруватись навколо встановлення сутності політико-психологічних та соціально-психологічних конструктів, які уможлиблюють генерування громадської думки; об'єктивно-інституційних чинників, які сприяють або не сприяють вираженню певних тем як значущих з точки зору артикуляції; інструментів артикуляції, завдяки яким певна сукупність оцінних суджень перетворюється на громадську думку.

1. Представники першого підходу будуть поціняти щонайменше дві полярно протилежні теоретичні настанови: будь-який суб'єкт, незалежно від його чисельності (зрозуміло, що маються на увазі саме соціальні групи, а не індивіди) та політичної впливовості може мати статус ініціатора громадської думки, лише деяка частина суб'єктів здатна до безпосереднього вираження громадської думки, інша ж частина змушена використовувати політичних посередників в особі політичних партій, громадських асоціацій, засобів масової інформації і т. п.

2. Представники другого підходу, серед яких найвідомішими є Е. Богардус, Ф. Олпорт, Ю. Габермас, Е. Ноель-Нойман, вважають, що громадська думка є не просто похідною від соціального суб'єкта; навпаки, вона сама виступає об'єктивно-інституційним чинником, детермінантою соціальної поведінки різних суб'єктів.

3. У рамках третього підходу, де в центрі уваги перебувають інструменти артикуляції, сформувався дві лінії дослідження: біхевіорально-репрезентативна та інструментально-маніпулятивна.

Перша лінія дослідження ґрунтується на таких основних тезах: громадська думка є автономним інструментом вираження позиції невизначеної сукупності індивідів, що мають спільний інтерес. Ця невизначена сукупність здатна до раціональної артикуляції, фільтрації та оцінки інформаційних повідом-

лень, так само, як і до системного (агрегованого) вираження думки.

Інструментально-маніпулятивну лінію можна звести до таких тез: громадська думка не є думкою громадськості як автономного суб'єкта, а розглядається як готовий продукт ЗМІ, створений на замовлення правлячої меншості соціуму; правляча меншість соціуму задає набір пріоритетних ідей, в практичному вимірі – порядок денний (agenda setting), призначений для комунікативного пріоритування в ЗМІ, через те мас-медіа втягуються у психологічну війну як проти пригнічених соціальних груп у межах країни, так і проти знедолюгованих країн на міжнародному рівні, вплив засобів масової комунікації здійснюється шляхом пріоритування та генералізації окремих авторитетних думок, або ж думок "лідерів думки".

1. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. – М.: Политиздат, 1986. – 313 с.
2. Современная западная социология: Словарь. – М.: Наука, 1990. – С. 221.
3. Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность. М.: Наука, 1988. – С. 34.
4. Сулек К. Социология массовых коммуникаций. – М.: Изд. Гр. Астель, 1999. – С. 19.
5. Schelsky H. Media und soziale Herrschaft. Bonn, B-Verlag, 1991. S. 144.
6. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. – С. 166.
7. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. – М., 1997.
8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. М.: "ФАИР", 1996. – С. 98.
9. Floyd H. Allport. Toward a Science of Public Opinion. - Public Opinion Quarterly. 1937. – Vol. 1. – #1.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – К.: Оріяни, 2000. – С. 151.
11. Почепцов Г. Г. Психологические войны. – М.: "Рефл-бук", "Ваклер", 2000.

Транслітерування українських літер латинською абеткою

У статті розглянуто концепцію транслітерування українських літер латинським алфавітом, сформульовано принципи укладання проекту такого транслітерування, подано порівняльний аналіз української та латинської абеток (з позицій транслітерування), запропоновано проект транслітерування у проанглійському та прослов'янському варіантах. Наголошується на необхідності створення комп'ютерної системи транслітерування, а також на розробленні спеціальної розкладки літер для операційних систем сімейства Windows. Зазначається, що затверджену Держстандартом України таблицю транслітерування слід обов'язково подавати в складі українського правопису у вигляді окремого додатка, а способи транслітерування доречно вивчати у старших класах спеціалізованих шкіл України.

In the article it is considered the conception of transliteration of the Ukrainian letters through the Latin alphabet as well as it is formulated the principles of this transliteration, submitted the comparative analysis of the Ukrainian and Latin alphabets (from the position of transliteration), proposed the project in pro-English and pro-Slavish variants. It is stressed on the necessity of creation of computer system of transliteration as well as it is developed the special lay-out of letters for operational systems of Windows. It is marked that the table of transliteration approved by the State Standard of Ukraine should be submitted in the complex of the Ukrainian orthography as a separate addition and the means of transliteration should be studied in the senior years in the specialized schools of Ukraine.

Останнім часом для української мови особливо актуальною стає проблема транслітерування¹ українських літер латинською абеткою. Ця актуальність викликана необхідністю передачі найрізноманітнішої інформації каналами світової комп'ютерної мережі інтернет, де часто доводиться транслітерувати українськомовні тексти – при передачі електронною поштою, для відтворення в гортальниках інтернету (Microsoft Internet Explorer, Netscape Communicator, Opera тощо). Крім того, існують, звичайно, й традиційні потреби транслітерування (наприклад, при бібліографуванні, у міжнародних комунікаціях, при паралельному використанні двох абеток²) як внутрішні (всередині країни), так і зовнішні. Вирішальну роль тут відіграє здобуття Україною незалежності та надання українській мові статусу державної.

Про актуальність цієї теми свідчить хоча б те, що в довіднику "Українська мова. Ен-

циклопедія" [1] таблиця українсько-латинського транслітерування відсутня (для російської мови така таблиця опублікована [2]), хоча транслітеруватися за загальною кирилично-латинською таблицею український алфавіт не може.

Враховуючи сказане, метою цієї статті є розроблення проекту транслітерування літер української абетки літерами латинської, який може стати предметом обговорення для наукової лінгвістичної громадськості. Результатом такого обговорення могло б стати прийняття Держкомстандартом України відповідного стандарту.

Огляд концепцій транслітерування. Системи транслітерування українських текстів існували здавна. Відомим є, наприклад, видання для тих українців, які знали письмову польську мову, проте не знали української абетки [3].

Не вдаючись у подальші історичні екскурси, зазначимо, що останнім часом спос-

терігаються дві тенденції транслітерування: а) прослов'янська (базується на використанні латинських літер за аналогією до слов'янських мов та з діакритичними знаками, як у польській або чеській мовах); б) проанглійська (базується на використанні латинських літер за аналогією до англійської мови та передачею деяких відсутніх літер за допомогою біграм³).

Прослов'янська тенденція транслітерування реалізована в стандарті транслітерування Міжнародної організації з стандартизації (див. нижче таблицю) [4]. Ця система повністю відповідає всім теоретичним вимогам щодо транслітерування. Проте, як виявилось, вона має низку практичних недоліків, пов'язаних з її застосуванням при набиранні текстів на комп'ютері та при передачі каналами комп'ютерного зв'язку. Це такі недоліки:

1) набирання літер з діакритичними знаками на клавіатурі комп'ютера для латинського алфавіту (англійської мови) є доволі незручним (доводиться або одночасно натискувати кілька клавіш, або вводити потрібні літери з цифрової частини клавіатури чи з таблиці символів операційної системи);

2) при передачі каналами зв'язку літер з діакритичними знаками поки що іноді виникають неузгодженості, в результаті чого відтворення літер для електронної пошти чи сторінок інтернету в отримувача може бути неправильним (при переході на інші стандарти кодування, наприклад UNICODE, цей недолік зникає);

3) носіям англійської мови, яка останнім часом стає засобом міждержавного й міжнаціонального спілкування⁴, часто важко читати українськомовні тексти, транслітеровані на базі прослов'янської тенденції; відповідно, носіям слов'янських мов незвично читати українськомовні тексти, транслітеровані на базі проанглійської тенденції.

Враховуючи перелічені аргументи, вважаємо доцільним запропонувати проекти

таблиці транслітерування українського алфавіту літерами латинської абетки.

Принципи укладання проекту транслітерування літер української абетки літерами латинської. Для укладання проекту попередньо були задані такі принципи:

– кількість літер з діакритичними знаками й біграм (двох літер, що читаються як один звук) повинна бути мінімальною;

– допустимими є три- й тетраграми, проте частоти їх появи в текстах повинні бути мінімальними;

– проект транслітерування повинен бути таким, щоби він міг забезпечити стовідсоткову обернену конвертованість текстів⁵;

– проект повинен встановити розумний компроміс між максимальним врахуванням загального стандарту ISO, з одного боку, і максимальним дотриманням особливостей української абетки – з другого;

– проект може допускати паралельні варіанти транслітерування окремих літер.

Аналіз особливостей української та латинської абеток. Створення проекту розпочнемо з порівняльного аналізу двох абеток.

По-перше, зазначимо, що українська абетка містить 33, а латинська (англійський варіант) – 26 літер. По-друге, українська абетка містить літери, що позначають приголосні звуки, для яких нема одолітерних відповідників у латинській абетці (це літери Ж, Ш, Щ, Ч, пара Х – Г). По-третє, українська абетка містить чотири літери, які позначають йотовані голосні дифтонги (Я, Ю, Є, Ї), що також відсутні в латинській абетці. Отож, можна зробити попередній висновок, що всі ці літери в принципі треба було б кодувати біграмами. Це, з одного боку.

З другого боку, латинська абетка містить літери, які або не використовуються в українській мові (W), або дублюють одна одну (пари С – К, С – S), або відповідають одночасно кільком українським. причому мають історично специфічне використан-

ня (X, Q). Отже, ці літери для транслітерування виявляються зайвими

Що стосується слов'янських мов, які застосовують латинську абетку, то вони використовують велику кількість літер з діакритичними знаками.

Проектування транслітерування літер української абетки літерами латинської. Проект транслітерування (проанглійського та прослов'янського) подано нижче в таблиці. Дамо до неї коментар.

ТРАНСЛІТЕРУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ЛІТЕР ЛАТИНСЬКОЮ АБЕТКОЮ

літери	(кири- лиця)	ISO	UA (під англійську мову)	UA (під слов'янські мови)
1	А а	A a	A a	A a
2	Б б	B b	B b	B b
3	В в	V v	V v	V v
4	Г г	—	H h	? ?
5	Ґ ґ	G g	G g	G g
6	Д д	D d	D d	D d
7	Е е	E e	E e	E e
8	Є є	Ê ê	Je je	Je je (Ê ê)
9	Ж ж	Ž ž	Zh zh	Ž ž
10	З з	Z z	Z z	Z z
11	И и	Y y	Y y	Y y
12	І і	I î	I i	I i
13	Ї ї	Î î	Ji ji	Ji ji (Î î)
14	Й й	J j	J j	J j
15	К к	K k	K k	K k
16	Л л	L l	L l	L l
17	М м	M m	M m	M m
18	Н н	N n	N n	N n
19	О о	O o	O o	O o
20	П п	P p	P p	P p
21	Р р	R r	R r	R r
22	С с	S s	S s	S s
23	Т т	T t	T t	T t
24	У у	U u	U u	U u
25	Ф ф	F f	F f	F f
26	Х х	H	Kh kh	H h
27	Ц ц	C c	C c	C c
28	Ч ч	Č	Ch ch	Č č
29	Ш ш	Š	Sh sh	Š š
30	Щ щ	?	Shch shch	ŠČ šč (? ?)
31	Ь ь	'	'	'
32	Ю ю	Ů ů	Ju ju	Ju ju (Ů ů)
33	Я я	Ā ā	Ja ja	Ja ja (Ā ā)
34	'(апостр оф)	'	'	'

Для проанглійського та прослов'янського транслітерування використовується однакове кодування йотованих літер (Я – Ja, Ю – Ju, Є – Je, Ї – Ji), хоча для прослов'янського допускається паралельне застосування літер з діакритичними знаками (Є е – Ê ê, Ї ї – Ĭ ĭ, Ю ю – U ŭ, Я я – Ā ā).

Для транслітерування пар літер Г – Х було прийнято таке кодування:

– проанглійський варіант:

Г – H

Х – Kh

– прослов'янський варіант:

Г – H

Х – H

Для транслітерування літери Ж було прийнято таке кодування:

– проанглійський варіант:

Ж – Zh

– прослов'янський варіант:

Ж – Ž

Для транслітерування українських шиплячих було прийнято таке кодування:

– проанглійський варіант:

Ц – C

Ч – Ch

Ш – Sh

Щ – Shch

– прослов'янський варіант:

Ц – C

Ч – C

Ш – S

Щ – SC (або паралельно Š).

Як бачимо, прослов'янський варіант допускає паралельне використання йотованих для деяких шиплячих.

У випадку, коли біграма передає не один звук, а два окремих, між літери біграми треба ставити нижній апостроф (приклад для біграми ZH: один звук [ж] – zhuba; два окремі звуки [з] і [г] – roz'hubytysja). При виникненні аналогічної ситуації для всіх інших біграм також має допускатися застосування нижнього апострофа.

Для позначення Ї слід використовувати знак (') на відміну від знака апострофа ('), які в комп'ютерних системах кодування мають різні цифрові коди й графічні зображення.

Додатково зазначимо, що наведена таблиця транслітерування дає змогу кодувати українські звуки ДЖ і ДЗ у такий спосіб:

– проанглійський варіант:

ДЖ – DZh

ДЗ – DZ

– прослов'янський варіант:

ДЖ – DZ

ДЗ – DZ.

Висновки

1. Для транслітерування задіяно всі літери латинської абетки, крім трьох (W, Q, X).

2. У проанглійському варіанті транслітерування використано принцип "одна літера – одна літера" для 25 літер (з врахуванням м'якого знака й апострофа), принцип "одна літера – дві літери" для 8 літер, принцип "одна літера – чотири літери" для однієї літери (Щ). Обов'язковим є застосування нижнього знака апострофа, якщо біграма позначає два окремі звуки.

3. У прослов'янському варіанті транслітерування використано принцип "одна літера – одна літера" без діакритичних знаків для 25 літер, а з діакритичними знаками – ще 9 літер (у сумі – 34), принцип "одна літера – дві літери" для 5 літер (ці 5 літер допускають паралельне одно- й дволітерне кодування).

4. Для використання на практиці рекомендується застосовувати паралельно два способи транслітерування: прослов'янський та проанглійський (залежно від потреб користувача).

5. Для транслітерування слід розробити: а) спеціальне розташування літер для української мови під латиницю з діакритичними літерами (як для інших слов'янських мов); б) комп'ютерну систему транслітерування українських літер латиницею та навпаки (два варіанти: проанглійський та прослов'янський).

6. Затверджену Держстандартом України таблицю транслітерування слід обов'язково подавати у складі українського правопису як окремий додаток.

7. Затверджені Держстандартом України способи транслітерування слід вивчати у старших класах усіх шкіл України (кількість занять – один урок).

¹ Транслітерування – політерна передача текстів, записаних із допомогою літер однієї абетки, літерами іншої.

² Паралельно по кілька абеток використовують у кількох сучасних країнах. До них належать, наприклад, Сербія, де одночасно застосовують дві абетки (кирилицю й латиницю), та Японія, де використовують хірагану й катакану. Для України можливість використання двох абеток поки що не актуальна, хоча з часом така потреба може й виникнути.

³ Тут біграмою будемо називати будь-які дві літери, які читають як один звук.

⁴ Ми свідомо не торкаємося тут питання про можливі позитивні чи негативні наслідки американізації життя суспільства, хоча свідомо допускаємо, що це може комусь подобатись чи ні.

⁵ Цей принцип забезпечує можливість використання комп'ютерних систем транслітерування, які мо-

жуть автоматично транслітерувати тексти в будь-яку сторону: кирилиця – латиниця чи латиниця – кирилиця.

1. *Українська мова: Енциклопедія.* – К.: Українська енциклопедія, 2000.

2. *Языкознание: Большой энциклопедический словарь.* – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1988. – С. 519.

3. *Kobzar. Wybór dejakich najkрасszczych poezij Tarasa Szewczenka.* – Lwów: Dilo, 1914. 96 s.

4. *ISO 9-1986 (E) Documetnation-Transliteration of Slavic Cyrillic characters into Latin Characters.* 1986-09-01 (Цит. за: *Языкознание: Большой энциклопедический словарь.* – 2-е изд. – М.: БРЭ, 1998. – С. 519).

В. В. Перехейда,
здобувач
УДК 37.013.44; 89-92:070

Через освіту – до світла

(педагогічні ідеї Олександра Кониського)

У статті проаналізовано педагогічну спадщину Олександра Кониського, опубліковану в численних журналах Галичини та Росії, а також його освітянські позиції, що трактовані в художніх творах, зокрема "Юрій Горovenko". Аналіз здійснено на тлі громадсько-політичних умов кінця XIX–початку XX століття.

In the article it is analyzed the pedagogical heritage of Oleksandr Konyskyi, published in the numerous magazines in Halychchyna and Russia as well as his pedagogical positions interpreted in his works, namely "Yuri Horovenko". The analysis is implemented on a background of social-political situation of the end of XIX - beginning of XX centuries.

Оскільки на творчість Олександра Кониського впродовж десятиліть було накладено табу, то, зрозуміло, що його педагогічної спадщини не торкалася рука керівця, без чого в історії української педагогіки з'яє значна прогалина. Зважаючи на актуальність проблеми, ми проаналізували розвідки письменника про стан освіти на наших землях з найдавніших часів, зокрема на Галичині. Повна відсутність будь-яких (бодай оглядового характеру) досліджень спонукала до комплексного вирішення проблеми, одним з аспектів якої є внесок в історію вітчизняної педагогіки автора "Молитва за Україну".

У "Молитві за Україну" О. Кониського в око впадає строфа:

Світлом науки і знання
Нас усіх просвіти.
В чистій любові до краю
Ти нас, Боже, зрости!

Варто погодитись з думкою численних літературних критиків, що саме у цих рядках закодовано могутній порив письменника шляхом всенародної освіти вивести співвітчизників з темряви царського свавілля на широку дорогу українського минулого, коли, за словами арабського мандрівника Павла Алепського, Україна була покрита суціль-

ною мережею шкіл і навіть сироти чи безпритульні не тинялися вулицями, всіма забуті. Адже у пам'яті автора гімну ще жевріли спогади, коли Київ, Львів, Острог з давніх-давен були берегами освіти й науки, світло яких сягало найдаальших просторів Європи. І, як нам здається, саме ті давні свідчення стали опорою оповідань письменника "Народна педагогіка", "Чотири вечери", "Непримиренна", "І ми – люди", "Купований батько", "Пропащі люди", "Перед світом" та соціально-дидактичної повісті "Юрій Горovenko".

Початок письменницької діяльності О. Кониського збігається з бурхливими шістдесяти роками XIX століття, коли з приходом до влади Олександра II в суспільстві спостерігалось певне піднесення, пов'язане зі скасуванням кріпосного права та намірами царя-неофіта подати себе як народолюбця й ліберала. Саме тоді патріотично налаштований письменник цілковито поринає в громадську діяльність, що, однак, не виходила за межі просвітительства. Ставши дійсним членом "Полтавської громади", він разом з Д. Пильчиковим, В. Куликом, В. Лободою засновує у місті над Ворсклою українські недільні та вечірні школи, а також дві суботні школи для єврейських дітей, виступає з

публічними лекціями, збирає літературу для комплектації публічної бібліотеки. Але це тривало недовго, власне, й не могло тривати. "Молодий цар, – як влучно висловлюється герой повісті О. Кониського Пучка, – втомився борючись з ретроgrадами і бюрократами; треба довгого життя і великої сили волі, щоб побороти отого велетня неволі і рабства, котрого вигодувала московська бюрократія" [1, 419]. Тим часом, йдеться трохи нижче, навіть найбільші злочинці хочуть мати зиск з обіцяної реформи: "Тепер навіть і губернатор і жандарм лібералами стали; на недільні школи гроші дають, вихваляють українські книжки і разом з тим на зорі визволення людей з кріпацтва посиляють солдатів сікти кріпаків, щоб слухали панів" [1, 419].

Сорокалітня науково-літературна діяльність неситого Семена Жука (псевдонім О. Кониського), як зазначав А. Кримський, листуючись з ним, розквітла головним чином на ниві народної освіти, зокрема, вдосконалення норм української літературної мови, яку він любив до самозабуття. Про ці його почуття можемо довідатись з листа А. Кримського, адресованого І. Франкові. "Знаєте, – читаємо там, – колись Потебня прочитав Кониському свій переклад "Іліади" на українську мову...; Кониський аж упився ядерною напрочуд гарною мовою в тім перекладі і ентузіастично згукнув: "Як же гарно! Коли б оце та швидше надрукувати -- ото був би ступінь для розвою нашої національності, дак ступінь!" [2, 202].

Перу О. Кониського належить низка підручників для українських шкіл: "Граматка або перша читанка задля початку вчення", "Арифметика або щотниця для українських шкіл", "Українські прописі", "Російсько-український словник" на 20 тисяч слів. Як член і дописувач комітету Петербурзького товариства грамотності, він у своїх листах вимагав відкриття українських національних шкіл, "дійсної потреби початкового навчання тутешнього населення на туземній мові". Він добре розумів важливість такого підходу в закріпленні першої сигнальної си-

стеми як підвалин, на які згодом можна класти знання навіть нерідною мовою. Бо дитині в чужій школі з чужою мовою доводиться долати бар'єри на шкоду справжнім знанням. Власне, на цій головній проблемі акцентує увагу письменник у своїй повісті "Юрій Горовенко". У розмові з друзями головний герой твору скаржиться, що йому потрібні гроші. Співрозмовники, які знали відсутність у нього потягу до грошей, запитали Горовенка, навіщо вони йому? На це конкретне запитання він відповів: "Скрізь би заводив школи по селах..." [1, 456]. Зважаючи на слабе здоров'я вчителя-фанатика, шанувальники його таланту радять взятися за написання історії України. "Для чого? – ставить запитання зневірений у справедливості освітянин. – Мишам на снідання чи що?". "Людам, а не мишам, – наполягає на своїй пропозиції Копач, – ти забуваєш про Галичину: там же нема майського закону (йдеться про Емський указ); там можна друкувати. От тобі й робота... А ти сам розумієш, що Галичина – той каганчик, з якого Україна засвітить світло народно-національної освіти і розвою" [1, 460].

Після закінчення Кримської війни О. Кониський оселився в Полтаві, де близько зійшовся з членами "Полтавської громади": В. Лободою, О. Стороніним, І. Шимановим, які невдовзі опинилися на засланні за намагання запровадити в "Малоросії" національні школи, поширювати освіту. Не обминула ця участь й О. Кониського, якого без слідства й суду на початку 1863 року було вислано до Вологди, а через рік – у Тотьму. Але й у важких умовах Півночі він не припиняє письменницької діяльності, підтримуючи контакти з галицькими виданнями "Мета", "Вечорниці", "Русалка", "Слово" та ін. Після загострення хвороби очей письменнику було дозволено виїхати з метою лікування за кордон – у Німеччину, а звідти – у Львів. Саме у Львові, за його ініціативою, 1873 року було засновано "Товариство імені Шевченка" – майбутню Українську академію наук. Тим паче, що значний грошовий внесок у її

діяльність, як і Д. Пильчиков, С. Качала та М. Жученко, зробив О. Кониський, одержавши спадок полтавської поміщиці Є. Милорадович. Але чи не найвагоміший внесок у функціонування Товариства імені Шевченка він зробив своїми науково-публіцистичними дослідженнями про Т. Г. Шевченка. Щодо власної письменницької діяльності, то він уважав, що й діячів посереднього обдарування належить оцінювати по заслугі. "Коли б люди, – писав він, – чекали на одних лише геніїв та поведарів, то й мовити не можна, яку велику страту понесла б і наука, і письменство, і взагалі вся освіта й культура; поступ, коли б не зупинився, то, певно, би ішов воловою ходою" [3, 106].

Перебуваючи у Львові, О. Кониський зібрав безліч матеріалів щодо стану гамтешньої освіти, які було використано під час написання наукової розвідки "Просвещение в Галицкой Руси", що її було надруковано в журналі "Русская мысль". Ознайомивши читачів з економічним становищем Галичини у складі Австро-Угорської імперії, дослідник пише: "...Економічний стан Галичини перебуває в тому злиденному стані, за якого неможливо розраховувати на енергійну ініціативу самого населення у справі розповсюдження освіти власними силами. З іншого боку, немає сумніву і в тому, що нинішній економічний побут має своїм існуванням значною мірою зобов'язаний тій темноті, в якій протягом віків тримали галицького селянина. Рішучий вплив на потребу народної освіти звернено й урядом, і громадськістю, як варто зазначити, тільки в останнє двадцятиліття, з часу запровадження в Австрійській імперії представницького способу правління та автономії земель, що входять до складу імперії" [4, 21].

Автор ставить запитання, чи австрійська влада звертала увагу на потреби національної освіти в краї, чи виділяла кошти з державної казни на потреби культури й церкви? Безперечно, пише він, певні кроки в цьому напрямі робилися, але заходи ті здійснювалися передусім з метою прихованого оніме-

чення галичан на противагу антиукраїнським заходам Польщі, яка з другої половини XIV століття прилучила до себе землі Червоної Русі. Внаслідок поділу Польщі між трьома державами, як відомо, в 1772 році Галичина опинилась під владою Австрії, яка дала значну свободу розвитку національної освіти та преси. Під час же польського володіння над галицькими русинами найбільш ятрились дві народні рани, які головним чином і призвели Польщу в могилу, залишивши повчальний урок чи вказівку іншим панівним народностям на те, чого не варто робити. По-перше, у приєднаній до польської корони Галицькій Русі народні маси, селянство, зокрема, зробилось, як і на корінних польських землях, абсолютно безправним. І ніхто не турбувався про піднесення та розвиток народу в морально-духовному плані. По-друге, польський уряд й інтелігенція не переставали "трудитися" над ополячуванням та окатоличенням русинів. Вони не могли, чи не хотіли усвідомити і визнати, що з усіх видів гніту найтяжчим у всіх відношеннях є насилля над духовно-моральним організмом як особистості, так і народу. Прагнення однієї народності асимілювати іншу засобами примусу завжди призводить до опору й боротьби, в результаті якої відчутні великі втрати з обох боків. "Результатом боротьби, – пише О. Кониський, – користується третя сторона, яка не брала участі в ній, а тільки спостерігала, коли противники дійдуть до такого виснаження, що на них можна надіятися з абсолютним розрахунком на перемогу. Ніщо так наочно не ілюструє нам цієї істини, як історія Польщі" [4, 8]. А щодо ополяченого та окатоличеного галицького дворянства, то воно послужило для Польщі важливим чинником державного розвалу. Русини, втративши дворянство та частково міські прошарки в розумінні денаціоналізації, зберегли ще одну народну силу, яка зуміла протягом чотирьох століть захищати наш народ від поглинання його полонізацією. Цією стійкою національною силою було біле духівництво. Завдячуючи

йому, Галичина до падіння Польщі зберегла найголовніше зі своїх національних надбань – релігію та народну мову. Таким чином, Австрія здобула Галицьку Русь з повною відсутністю дворянської інтелігенції, де залишався тільки "хлоп та пан".

Австрійський імператор Йосиф II був для свого часу, як вважається, "народником", особливо щодо русинів. Він першим звернув увагу на досить убогий стан освіти серед них. Слід зауважити, що правитель, усвідомлюючи вади в освіті серед духовництва взагалі, заходився реформувати старі та організовувати нові навчальні заклади, у стінах яких здобували освіту майбутні слуги церкви та пастирі народу. Окрім цього, він намагався загальмувати вплив монастирської освіти на оточення. З цією метою 1 листопада 1783 року в усіх кляшторах заборонено було викладання богословських та філософських наук, а кількома місяцями раніше – приймати духовний сан особам, які не мали закінченого курсу навчання в семінарії. Оскільки Галичина, зокрема східна її частина, була покрита мережею католицьких монастирів, завданням яких було асимілювати православних українців, розпорядженням імператора монастирі були закриті, а їхнє майно стало "джерелом релігійного фонду" у справі функціонування "генеральних семінарій". Варто зазначити, що за недовгих 8 років (1782–1790) на території Галичини закрито 16 польсько-католицьких монастирів та "кляшторів". Тоді ж таки, тобто в 1783 році, у Львові відкрилася перша галицько-руська семінарія та інші навчальні заклади. Громадська користь від цих навчальних закладів певною мірою зменшувалася через суміш мов, якими велось навчання.

Адже одні дисципліни викладалися латинською, інші – німецькою, а ще інші – галицько-руською (вірніше – сумішшю галицько-руської та церковно-слов'янської) мовами. В університеті ж наша мова була запроваджена значно пізніше, коли в 1787 році було відкрито богословський факультет. Тоді ж, згідно з розпорядженнями від 22 берез-

ня та 12 травня, галицько-руська мова визнана як національна. Нею викладали на богословському факультеті, читали філософію, математику та фізику.

Після смерті імператора Йосифа II (1790) ставлення до галицького люду значно погіршується. За наказом його наступника Франциска у серпні 1805 року Львівський університет закривають і приєднують до Краківського. А на його базі засновують Львівський ліцей з метою вивчення богословських, філософських і юридичних наук. Так тривало майже 11 років, поки в листопаді 1817 року не відновив своє існування первісний навчальний заклад.

Не варто забувати, що Йосиф II дбав і про середню освіту. У 1785 році у Львові відкрито Першу гімназію, спочатку з 5-річним, а потім з 6-річним терміном навчання. Метою гімназії, зауважує О. Кониський, була підготовка молоді до вступу в університет, у результаті чого її назвали академічною. І цей титул утримався за нею, незважаючи на всі наступні витівки реформаторів у сфері середньої освіти. Друга гімназія у столиці Галичини відкрита аж у 1820 році, хоч кількома роками раніше (1817) почала функціонувати реальна гімназія.

Дослідження О. Кониського було б неповним, якби він обминув народні школи, так звані "тровіальні", які ще в 1785 році відкриті в Стрию та Бучачі. Немає сумніву, вважає дослідник, що освіта галицько-руського народу прогресувала швидше, якби розвиток шкіл продовжувався й надалі в дусі народно-національному, а мова русинів насправді визнавалася б місцевою та центральною владою імперії. Але, як уже зазначалося, зі смертю Йосифа II настало погіршення. "Клерикалізм, – резюмує письменник, – а з ним – латинізація й колонізація знову розправили крила над русинами. Розмах був сильнішим за попередній, оскільки прикривався тінню німецького бюрократизму. Декретом 17 серпня 1805 року управління всіма народними школами, без врахування різниці народності та релігії, віддано в руки римо-католицьких

польських духовних консисторій" [4, 24]. Відтоді в Галичині почалося переслідування мови русинів. Між іншим, читаємо далі, до русинів проникла, по-перше, ідея слов'янського відродження, а, по-друге, усвідомлення необхідності запровадження в школах народної мови та її вдосконалення. У Відні центральне правління не мало уявлення про різницю між великоруською та галицько-руською мовами і тому легко піддалось переконанню, що пропагована русинами мова насправді не є народною, а великоруською (московською) і слугує знаряддям пропаганди панславізму. Цим і пояснюється гоніння не на думку, навіть не на спосіб висловлювання її, а на знаряддя, яке дано людям самою природою для найбільш ефективного засвоєння чужої мови та чіткого висловлювання своєї думки, власне, на слово. "Мова зробилася ярликом для визначення політичної благонадійності, — констатує О. Кониський, — освічений русин, який розмовляє своєю рідною мовою, визнається політично неблагонадійним уже з тих міркувань, що послуговується мовою матері" [4, 24].

Та, як мовив премудрий Соломон, у житті все минає. Коли в 1848 році було скасовано в Галичині кріпацтво і прийнята Конституція, русини здобули законне право послуговуватися як у школі, так і в приватному житті своєю рідною мовою. І, як належало, на чолі поширення освіти стояло духівництво, оскільки поміж тогочасними русинами не було власної світської інтелігенції. На перший план було висунуто організацію народних шкіл та читалень. Невдовзі зазвучала рідна мова і з уст університетських професорів, хоч, правду кажучи, для лекторів-священиків передусім багато важило "змінювати народ у вірі", зокрема через культурно-освітнє товариство "Матиці", що переслідувало й мету, спрямовану на боротьбу з асиміляторською політикою. Згодом між "твердими" русинами та молодістю народною партією почалася мовна дискусія. Десятиріччя таких змагань (1851–1861) не принесло русинам Галичини ніякої користі.

Хоч слід визнати, що становище докорінно змінилося після впровадження в життя законів Конституції, у 19 статті якої говорилося: "Усі народи держави рівноправні, і кожен народ має незаперечне право берегти й розвивати свою національність і мову. Держава визнає рівноправність усіх місцевих (крайових) мов у школі, в управлінні і у повсякденному житті" [4, 24]. Саме відтоді серед русинів і починається більш-менш активне поширення освіти: відкриття народних шкіл, читалень, освітніх товариств, вдосконалення мови тощо.

Із запровадженням у Галичині автономно-провінційного управління фактичними її господарями стали поляки. На чолі управління краєм став примітивний фанатик-поляк граф Голуховський — шовініст, вороже налаштований проти розвитку руської нації. Усе управління знову опинилося в руках поляків, оскільки стаття 19 не виконувалася. А там, де чинився опір полонізації, дозволялося писати українські слова латинськими літерами. Розпорядження щодо цього, будучи намісником Галичини, видав Голуховський 10 лютого 1870 року за № 1665. "При заміщенні учительських посад, переважно поляками, не становило труднощів обходити закон 1867 року про мову школи, який вимагав дотримання припису викладання мовою більшості учнів, а мовою меншості засвоювали предмет обов'язкового вивчення". Згодом, у результаті полонізації, на всю Галичину не було жодної чотирикласної народної школи для русинів, де б панувала рідна мова. "Результатами такої сильної полонізації, — читаємо нижче, — було те, що протягом 1871–1874 років число дітей та русинів, що навчалися в народних школах за умов збільшення числа шкіл на 70, зменшилося більш, як на дві тисячі" [4, 28]. І це тоді, коли згідно з Конституцією Австрії батьків, які не посиляли дітей до школи, штрафували. Це був своєрідний вияв протесту тубільців проти введення в українські школи польської мови. Чогось подібного слід очікувати, коли, незважаючи на одчайдуш-

ний опір корінного населення, сучасні олігархи в незалежній Україні намагаються запровадити силоміць другу офіційну мову. "Між іншим, – доводить О. Кониський, – у середовищі молодшої партії русинів не переставала дозрівати й міцніти думка про організацію такого суспільства, яке б енергійно турбувалося про розповсюдження в народі освіти рідною мовою. Визріло на той час ціле покоління світської інтелігенції, вихованої в дусі народно-національному. Кращі представники білого духовенства, наскільки були спроможні, не припиняли турбуватися про народну освіту, але усвідомлювали, що одиничними зусиллями не багато можна зробити проти полонізації, що русинам необхідно організовуватися, а майбутнє повинно належати молодому поколінню" [4, 29]. Адже русини на той час мали вже "Успенське братство" та "Народний дім". Перше, засноване ще у XV столітті, мало за плечима блискуче минуле в боротьбі з полонізацією та католицизмом. У XVI столітті "Успенське братство" заснувало зразкову школу, в якій навчалися діти всіх прошарків суспільства; а Братська школа пишалася вихованцями, відомими на весь світ (Зизаній, Беринда, Косів, Копистецький, Борецький та ін). Наприкінці XVI століття "Успенське братство" запровадило, крім усього іншого, техніку книгодрукування. Воно займалося не тільки видавничою діяльністю, а й надавало матеріальну допомогу учням-русинам.

В історії функціонування "Народного дому" головна увага приділялася розвитку народної мови – головного знаряддя науки, літератури та мистецтва. Попри всі досягнення, величезною перешкодою на ниві діяльності русинських товариств було те, що в них практично правили "тверді" русини, які не давали дороги прогресивним українським діячам, наприклад священикові Качалу, людині високоосвіченій, патрістові й борцеві за народну справу, який все своє життя та майно віддав справі освіти серед русинів... помираючи, він віддав на справу народної освіти серед рідного народу також

близько 20 тисяч гульд. Однак такий вчинок практично ніхто не наслідував. Як найвище уніатське духовництво, так і численні приходські священики не були в той час (початок 70-х рр.) на належному рівні свого покликання. "Як би там не було, – зауважує О. Кониський, – проте, молода народна партія русинів, керована Лавровським та Качалом – людьми літніми, але молодими душою й відданими справі відродження русинів, організовувала товариство "Просвіта" для розповсюдження серед народу освіти" [4, 29]. Головою цієї авторитетної організації тривалий час був професор Львівського університету Ом. Огоновський, під керівництвом якого вона досягла великих успіхів. "Головними ворогами "Просвіти", – як зауважує О. Кониський, – була, окрім клерикалів світських, та частина духовенства, яка виховувала в собі певні звички польського пана, німецького чиновника, слов'янського "лежибоки" й не завжди ігнорувала відомим правилом отця Лойоли" [4, 30].

Члени "Просвіти" глибоко усвідомлювали, що народна школа, даючи співвітчизникам одну тільки грамотність, не досягне головної мети просвіти, якщо розвиток народу не буде продовжуватися і за межами школи, тобто, якщо народ не матиме для читання відповідного матеріалу. Отже, на перший план громадськість поставила видання книг. І як тут не згадати благородного вчинку Г. Дубровського, який пожертвував "Просвіті" 2 тисячі гульд, на проценти яких радив давати премії за кращі твори з історії України. "Головну ж мету "Просвіти", – пише О. Кониський, – ми вбачаємо в пробудженні серед сільського населення діяльності у справі розповсюдження освіти через організації сільських читалень". Якщо враховувати, що перша читальня на терені Галичини відкрилася у 1871 році, то вже через 15 років їх налічувалося майже 550.

Ведучи мову про народну школу в Галичині, то, на думку письменника, теоретично вона відповідала своєму призначенню, однак і в пізніші часи не була позбавлена при-

крої полонізації. У численних школах того часу учителював поляк, який погано володів мовою русинів. З цього приводу О. Кониський зауважує: "Якщо він (учитель. – В. П.) належить до однієї нації зі школою і ставиться з любов'ю до народу, він невдовзі здобуває авторитетне значення в народі, як радник і керівник. Шкільний учитель у середовищі селян-русинів користується великою повагою; еднанню його з народом більш за все сприяє те, що він сам – син народу, "своя людина", тобто людина одної з народом мови та релігії" [4, 32 – 33].

Чимало претензій мав О. Кониський до середньої та вищої освіти серед русинок Австрії, в якій відсутні були навчальні заклади для жінок. До речі, ці актуальні питання письменник порушує і в повісті "Юрко Горовенко". "Після довгого сну, – мовиться у творі, – громадська думка, виплутавшись з кайданів, вийшла на роботу: громадське життя кипіло. Скрізь люди вголос говорили про те, що думали, мислили, спорились, працювали. Та й було ж про що мислити і спорити, було що робити, над чим працювати! Зо дня в день бажане і сподіване визволення кріпаків близилося стати реальним фактом. Потреба народної освіти, шкіл, жіночье питання, дівоча освіта, потреба дівочих гімназій, потреба нових судів і смерть канцелярської темноти і цензури, потреба національного й економічного розвою" [1, 418].

Всебічне спостереження О. Кониського за суспільно-політичним життям Галичини не навіювало сумних картин, які на його підросійській батьківщині затуляли уста свободі слова, вільнодумству молоді та релігійному виборіві. "І поки зашивають громаді уста, – йдеться в повісті, – коли кувають в путу слово. Зло, велике зло росте й росте, як бур'ян. Росте воно бистро, глибоко пускає коріння... Де в світі гаряча молодіж за необережне, але праздиве слово карається так тяжко, як у нас? Ніде в світі настоящі злодії, проходимці не окрадають так казну і громаду, як у нас..." [1, 444].

Надзвичайна зневага до талантів народу, яку спостерігав О. Кониський в Галичині за панської Польщі, перегукується з тим стано-

вищем, що мало місце в Російській імперії. У згаданій повісті письменник зафіксував власну трагедію: "Ех! Не по-людськи у нас діється! Не треба нам таких людей; вони не знаходять у нас для себе роботи... Свої знання, свою працю ми примушуємо їх розвіювати, розкидати або в чужині де за границею, або поховати де на мочарах, або на отсих глупівських пустинях. Ой, темне, темне царство!" [1, 509].

Покладаючи певні надії на Галичину, де більш-менш розкутим було слово, функціонували поперемінно навчальні заклади, видавалися газети й журнали, зокрема за часів правління Франца Йосифа, О. Кониський намагався наблизити кращу долю і своїм підмосковним співвітчизникам, засновує національні школи, видає низку підручників для українських дітей, друкує дидактичного характеру художні твори, покликані будити національні почуття серед поневоленого народу:

Де ми вчасно зрозуміли

Наших предків долю

І бажанням загорілись

Вернуть стару волю ("Заповідь").

О. Кониський, тісно співпрацюючи з відомими культурними діячами Галичини як один з ініціаторів заснування Наукового товариства імені Шевченка – майбутньої Української академії наук, спостерігав за станом освіти в Галичині, про що йдеться у його численних публікаціях на сторінках російськомовної преси, зокрема "Русская мысль". А це в свою чергу серед мешканців Лівобережної України розбурхало бажання не відставати від своїх забручанських побратимів та плекати надію про вивільнення з-під московського ярма. Бо, як писав О. Кониський, "дух воскресає після дощу".

1. Кониський О. Юрій Горовенко *Вибрані твори*. – К., 1990.

2. Кримський А. *Твори: У 5 т.* К., 1973. – Т. 5. – Кн. I. – С. 204.

3. Кониський О. *Біографічні замітки* // *Ватра (Львів)*. – 1887. – № 2.

4. Кониський А. *Просвещение в Галицкой Руси* // *Русская мысль*. – 1887. – № 2.

Правовий аспект свободи слова

У статті розглянуто основні міжнародні та вітчизняні законодавчі норми, які регламентують свободу слова та право на інформацію громадян в Україні. З урахуванням сучасних політичних умов проаналізовано актуальні питання функціонування мас-медійного простору України, їх реалізація в парламентських слуханнях "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні" від 4 грудня 2002 року.

In the article it is analyzed the basic international and domestic legislative rules that regulate freedom of speech and right to information of the citizens of Ukraine. Taking into consideration the modern political conditions it is analyzed the actual issues of functioning of mass media space in Ukraine as well as its solving at the Parliamentary hearings "Society, mass media, authorities: freedom of speech and censorship in Ukraine" from the 4th of December 2002.

Свобода преси, що трансформувалася з розвитком нових засобів комунікації у свободу масової інформації, цілком справедливо вважається головним принципом функціонування преси, радіо та телебачення в правовій державі. Вона є обов'язковим елементом режиму демократії та необхідною умовою забезпечення для індивідів та їх об'єднань політичного плюралізму та культурної різноманітності [1].

Нові інформаційні технології з їх комунікацією без кордонів розширюють межі свободи слова. "Транснаціоналізація великих медіа-кампаній ускладнює проблеми деяких режимів, які намагаються приховати від свого населення "протилежні точки зору", змішуючи різні культурні, політичні та журналістські моделі. Хоча в багатьох країнах новим медіа і вдалося відіграти роль опонента офіційної лінії, процес глобалізації не завжди спричиняв утвердження універсальних цінностей (права людини, свободи слова, терпимість), на що так сподівалися їх найпалкіші прихильники. В деяких випадках це "медіа-втручання" викликало навіть різку реакцію з боку авторитарних або захищаючих свою ідентичність країн" [2].

Тоталітаризм логічно суперечить свободі вибору та свободі преси як її частковому випадку, оскільки заснований на дихотомії

"свій-чужий" і не допускає існування інших думок, які відхиляються від генеральної лінії" [2]. Таке збіднення інформаційного середовища неминуче призводить до стагнації соціального організму, який в кінцевому підсумку виявляється конкурентоспроможним у глобальному геополітичному змаганні. У цьому сенсі свобода масової інформації дуже міцно пов'язана як з інформаційною безпекою, так і з національною безпекою в цілому.

Свобода преси є не антиподом, а однією з найважливіших гарантій інформаційної безпеки, оскільки, по-перше, вона забезпечує доступ громадян до повної, всебічної та достовірної інформації, по-друге, захищає громадянську та індивідуальну свідомість від впливу пропаганди та інших форм маніпулювання, по-третє, стимулює накопичення, оновлення та передачу інформації всередині соціальної системи. І в цьому сенсі інформаційна безпека повинна розглядатися як сполучна ланка між політикою забезпечення національної безпеки та політикою розвитку інформаційної інфраструктури вільного суспільства.

На сьогоднішньому етапі розвитку демократичних відносин спостерігається величезна кількість визначень свободи преси, що накопичилася за останні понад три століття, проте елемент самостійності, незалежності преси проглядається майже в будь-якій кон-

ценції, з яких би позицій вона не викладалась. Відповідно до ліберальної доктрини, що спирається на філософію природного права, преса, насамперед, не повинна перебувати в залежності від держави. Так, Дж. Мільтон писав: "Дайте мені свободу знати, свободу виражати свої думки, а найголовніше – свободу судити за своєю совістю... І нехай всі вітри розносять безперешкодно всілякі вчення по землі: якщо істина вийшла на боротьбу, було б несправедливо шляхом цензури та заборон ставити перешкоди її силі" [3]. Крім громадської думки, немає іншого судді, який би міг "провести демаркаційну лінію, що відокремлює помилку від істини" [4]. У концепції Дж. Ст. Мілля не лише держава, але й громадська думка не повинна мати влади над пресою: "недостатньо лише одного захисту проти тиранії влад: необхідний захист проти тиранії панівних думок" [5].

Значну роль у ліберальній теорії – особливо в її американському варіанті – відіграла теза щодо приватнопідприємницького характеру свободи преси. Вільяму Пітеру Гамільтону з "Wall Street Journal" належить такий виклад доктрини: "Газета є приватним підприємством, яке нічого не зобов'язане публіці, а публіка не надає газеті жодних особливих прав. Газета, таким чином, не переймається жодними громадськими інтересами. Вона безумовно є власністю господаря, який продає вироблений товар на свій власний страх і ризик" [6, 112].

На зміну ліберальній теорії преси прийшла доктрина соціальної відповідальності. У програмній заяві, з якою виступили акціонери приватної міської газети "Parc Region Echo" в Олександрії, штат Мінесота, США, зокрема зазначалося, що "необхідно визнати, що справді чудова газета повинна бути чимось більш значущим за персональну або загальну совість тих, хто її редагує, в тому сенсі, що коли вона говорить, її слова належать комусь більш мудрому, розсудливому, справедливому, чесному, щирому на відміну від тих скалічених вадами та слабкостями людей, завданням яких є написання тих

слів... Справді чудова газета повинна залишатися вільною від сильців будь-яких особливих групових інтересів" [6, 127].

Радянська доктрина розглядала питання щодо свободи преси виключно з "класових позицій". Так, Конституція СРСР 1977 року демагогічно гарантувала свободу преси – поряд із свободою слова, зборів, мітингів, вуличних демонстрацій – виключно "відповідно до інтересів народу і з метою зміцнення і розвитку соціалістичного ладу" (ст. 50). Оскільки призначення цієї декларації обмежувалося потребами пропагандистського ритуалу, то її юридичний зміст не визначався. Ніяк не конкретизувалися й конституційні гарантії свободи преси, серед яких називалися "широке поширення інформації і можливість використання преси, телебачення і радіо". Ясна річ, викладені таким чином гарантії ніякого правового змісту не мали. Проте в кримінальному законодавстві завжди існували норми, які за бажанням можна було застосувати як "захисні заходи" проти використання задекларованої "свободи" в якихось інших інтересах та цілях, ніж це було дозволено Основним Законом.

Відповідальність преси, як бачиться, поперше, є функцією її, преси, незалежності. У свою чергу, "функція незалежності полягає в заохоченні й підтримці формування "громадськості", яка є найбільш суттєвим аспектом громадської сфери" [7]. Якщо засіб масової інформації не є незалежним, підвладний державі або приватному інтересу, то ні про яку відповідальність цього ЗМІ не може бути й мови, оскільки йому не забезпечена свобода волі – необхідна умова будь-якої відповідальності.

Залежні, підвладні ЗМІ не створюють простору для становлення та виявлення громадської думки, вони є лише інструментом її фальсифікації, а отже, підриву конституційного ладу, який передбачає, що необхідно правити відповідно до громадської думки, що не можна правити проти думки, яка склалася в суспільстві [8]. Причому чим вище міра залежності засобу масової інформації, тим

серйозніша потреба суспільства в прозорості механізмів цієї залежності і тим більш значною повинна бути відповідальність тих, хто зовні маніпулює редакційною політикою.

По-друге, категорія відповідальності преси є достатньо складною системою стосунків між ЗМІ та суспільством, аудиторією та професійною спільнотою. У цій площині необхідно розрізняти відповідальність засобу масової інформації:

а) перед суспільством – вона реалізується в межах існуючих законів, які покликані захищати інтереси особистості, громадського суспільства і держави в інформаційній сфері;

б) перед своєю аудиторією – тут відбувається трансформація громадян від "громадськості" до "аудиторії", яка не є пасивним споживачем продукції ЗМІ, а учасником формування редакційної політики за допомогою ринкових механізмів попиту та пропонування інформації, думок і реклами;

в) перед професійною спільнотою – щодо дотримання загальних правил поведінки та професійної етики.

Відповідно до вищеназваних чинників свободи преси можна зазначити, що свобода засобів масової інформації є основним принципом правового регулювання організації та діяльності ЗМІ, який передбачає відсутність обмежень щодо:

а) пошуку, одержання, виробництва і поширення масової інформації;

б) заснування засобів масової інформації, володіння, використання та розпорядження ними;

в) виготовлення, придбання, зберігання та експлуатації технічних засобів та обладнання, сировини та матеріалів для виробництва та розповсюдження продукції ЗМІ, за винятком обмежень, необхідних у демократичному суспільстві та встановлених чинним законодавством держави.

Поняття свободи масової інформації взаємозв'язане з категорією плюралізму ЗМІ, який ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної різноманітності, гарантованого Конституцією України.

Інформаційний плюралізм передбачає, з одного боку, множинність незалежних і автономних засобів інформації, які мають доступ до достатньої кількості різноманітних джерел інформації, засобів виробництва та розповсюдження продукції ЗМІ, а з нею – відображення ними розмаїття політичних, соціальних, релігійних та культурних поглядів за умов дотримання редакційної незалежності та поваги тих правил саморегуляції, які можуть бути самостійно напрацьовані представниками ЗМІ.

Конституція України 1996 року закріпила у своїх положеннях свободу слова та доступ до інформації. Зокрема, про це йдеться в ст. 15, 28, 29, 32, 34, 41, 54. Так, у ст. 34 Основного Закону наголошується, що кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Такого плану застереження з огляду на демократичні ідеали та цінності й повагу до них є прийнятними і притаманними як нормам міжнародних угод у царині людських прав, так і нормам Європейського права, оскільки здійснення цього права пов'язане з використанням певних обов'язків та відповідальністю. Щодо цього можна посилатися на деяку практику європейських судів у справах, пов'язаних з даними обмеженнями.

Так, Федеральний Конституційний Суд Німеччини підтвердив, що журналісти не повинні переслідуватися за публікацію секретної інформації, зібраної з різних джерел,

навіть якщо в сукупності складається картина, що може загрожувати національній безпеці. Йдеться про публікацію у "Дер Шпігель", яка, ставлячи під сумнів ефективність оборонних військових сил Німеччини і НАТО, спиралася на інформацію, частина якої була оголошена урядом Німеччини секретною. Конституційний Суд пояснив, що підозри щодо злочинної діяльності необґрунтовані, оскільки збір фрагментів інформації, її впорядкування та надання висновків є важливою функцією демократичної преси.

Варто констатувати, що такі рішення можуть прийматися в країнах, де суди дійсно посідають незалежне становище.

Інший приклад. Верховний Суд Ізраїлю, засідаючи в ролі Вищого Суду справедливості, постановив, що рішення геноцидного військового цензора піддати цензурі статтю в газеті, де критикувався директор розвідувальної служби Ізраїлю, порушує право журналіста на свободу слова, вираження поглядів і право на інформацію. Суд визнав необхідність "досягнення рівноваги" між цінностями державної безпеки та іншими цінностями – свободи політичних рухів, свободи слова та людської гідності. Хоча тривале існування демократії залежить від безпеки держави, Суд виніс рішення, що обмеження свободи вираження поглядів може бути виправданим лише за умов надзвичайних обставин, які можуть спричинити серйозну і невідворотну загрозу громадському порядку.

Подібні висновки та відповідні рішення також є і в практиці Європейського суду.

Щодо вітчизняного досвіду, то додаткові обмеження права на свободу слова містяться і в Законі України "Про правовий режим надзвичайного стану". Зокрема, у ст. 18, присвяченій додатковим заходам правового режиму надзвичайного стану у зв'язку з масовими порушеннями громадського порядку, йдеться про заборону виготовлення і розповсюдження інформаційних матеріалів, що можуть дестабілізувати обстановку; про особливі правила користування зв'язком та передачі інформації через комп'ютерні мережі.

Ще одна з гарантій свободи слова і вільного вираження поглядів міститься в ст. 54 Конституції України. У ній, зокрема, зазначено, що громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності.

Кожний громадянин має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності, ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, за винятками, встановленими законом.

Важливим складовим чинником поняття "свобода слова" є право на інформацію, режим доступу до інформації. Ці категорії, зокрема, зафіксовані в Законі України "Про інформацію". Режим доступу до інформації – це передбачений правовими нормами порядок одержання, використання, поширення та зберігання інформації. За режимом доступу інформація буває: 1) відкритою; 2) з обмеженим доступом.

Обмеження доступу до відкритої інформації заборонене законом. Необґрунтована відмова у наданні та необґрунтоване віднесення окремих видів інформації до категорії відомостей з обмеженим доступом законом визнається як порушення, і винні в цьому особи можуть притягатися до відповідальності.

Конституцією України заборонено засекречення інформації про стан довкілля, якість харчових продуктів, предметів побуту. Право на поширення такої інформації гарантовано. Це зумовлено правом кожного на безпечне для життя і здоров'я довкілля та відшкодування завданої цим порушенням шкоди.

Дуже часто на практиці з'ясовується, що ЗМІ ототожнюють "стан довкілля", "якість продуктів" з інформацією про конкретних фізичних та юридичних осіб, що забруднюють довкілля або причетні до виготовлення чи реалізації неякісних продуктів харчування. З правової точки зору такі речі важливо розрізняти, оскільки названі особи можуть звернутися до суду. Щоб не програти такі

справи, ЗМІ повинні мати як конкретні докази причетності цих осіб до справи, так і докази, наприклад, про неналежну якість продуктів – акти, що свідчать про це, довідки, сертифікати тощо.

Переважним правом на отримання відкритої інформації користуються громадяни, яким така інформація необхідна для виконання своїх професійних обов'язків. Безперечно, йдеться, в першу чергу, про журналістів. Доступ до відкритої інформації забезпечується шляхом:

- 1) її систематичної публікації в офіційних друкованих виданнях (біюлетенях, збірниках);
- 2) поширення її засобами масової інформації;
- 3) безпосереднього її надання зацікавленим громадянам і державним органам, юридичним особам.

Журналістам чинним вітчизняним законодавством гарантовано вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, за деякими обмеженнями, зумовленими специфікою цінностей та особливими умовами їх зберігання.

На підтримку та розвиток свободи слова і доступу ЗМІ до інформації був спрямований також Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо безперешкодної діяльності засобів масової інформації, дальшого утвердження свободи слова в Україні", прийнятий в 2000 році.

Зокрема, в документі говориться про необхідність безумовного забезпечення конституційних гарантій на свободу слова в Україні, вільне вираження своїх поглядів і переконань, створення належних умов для незалежної творчої діяльності засобів масової інформації. Так, Міністерству внутрішніх справ України, Службі безпеки України, Державній податковій адміністрації України, іншим правоохоронним органам разом з всеукраїнськими громадськими організаціями журналістів було запропоновано опрацювати порядок висвітлення подій, які викликають значний суспільний інтерес, досту-

пу журналістів до відповідної інформації, крім випадків, коли її розголошення може зашкодити оперативним заходам, розслідуванню чи дізнанню, порушити право людини на справедливий та об'єктивний судовий розгляд її справи, створити загрозу життю або здоров'ю будь-якої особи, та інших випадків, передбачених законом [9].

Щодо інформації з обмеженим доступом, то вона за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну і таємну.

Конфіденційна інформація – це відомості, які є у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов.

До такої інформації належить: професійна, ділового, виробничого, комерційного чи іншого характеру інформація, яку фізичні чи юридичні особи отримали або створили на власні кошти, якою володіють і самостійно визначають режим доступу до неї.

Це правило складає основу і права журналіста на збереження таємниці свого автора і джерел інформації та його обов'язку задовольняти прохання осіб, які надають інформацію, щодо їх авторства або збереження таємниці авторства.

Таємною є інформація, що містить відомості, які становлять державну чи іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, державі, суспільству.

Критерії віднесення інформації до таємної, порядок її обігу та захисту регулюється Законом України "Про державну таємницю".

Як вже зазначалося, вітчизняним законодавством заборонено використання ЗМІ для розголошення відомостей, які становлять державну таємницю. Якщо друкований орган, наприклад, свідомо ігнорує цю заборону, це означає, виникнення судових справ за позовами з різних підстав аж до припинення випуску видання в судовому порядку на підставі ст. 3 "Неприпустимість зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації" та ст. 18 "Припинення випуску друкованого засобу масової інфор-

мації" Закону України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні".

За розголошення конфіденційної інформації всупереч волі її власників чи в інших, ніж визначено ними, умовах автор і ЗМІ можуть бути притягнутими до цивільно-правової відповідальності з обов'язком компенсувати заподіяну таким поширенням матеріальну і пов'язану з цим моральну шкоду на підставі положень Закону України "Про інформацію", Кримінального та Цивільного кодексів. Обов'язково необхідно знати, що така відповідальність настає навіть за умови, коли інформація достовірна. Якщо ж при поширенні конфіденційну інформацію було перекручено чи викладено неправдиво, то доведеться відповідати додатково ще й за поширення недостовірної інформації.

Ці положення, зокрема, знайшли своє відображення в ст. 182 "Порушення недоторканності приватного життя" нового Кримінального кодексу України, який набрав чинності з вересня 2001 року. Так, у статті зазначається, що незаконне збирання, зберігання, використання або поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди або поширення цієї інформації у публічному виступі, творі, що публічно демонструється, чи в засобах масової інформації, карається штрафом до п'ятдесяти неоподаткованих мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років [10].

Статтею 32 Конституції України забороняється втручання в особисте і сімейне життя громадянина. Частина 2 цієї статті Основного Закону забороняє збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди.

Стаття 182 Кримінального кодексу визначає приватне життя громадянина об'єктом кримінально-правової охорони і передбачає відповідальність за незаконне збирання будь-яким способом, зберігання, використання або поширення конфіденційної інфор-

мації про особу у публічних виступах, у творі чи засобах масової інформації.

Діяння, передбачене ст. 182 Кримінального кодексу, вчинюється умисно, оскільки винна особа збирає, зберігає, використовує чи поширює конфіденційну інформацію про певну особу з конкретною метою, з метою певним чином використати таку інформацію.

Важливе значення для подальшого розвитку свободи слова в Україні, права на інформацію мають також і міжнародно-правові норми. Безпосередня їх імплементація закріплена в ст. 9 Конституції України. Зокрема, йдеться про те, що чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України. Таким чином закріплюється не лише алгоритм розв'язання можливих колізій, але й встановлюється пряма дія загальновизнаних принципів і норм міжнародного права, а також міжнародних договорів на території України.

Відповідно до свободи масової інформації ці конституційні норми означають насамперед безпосередню дію в Україні ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права, а також ст. 10 Європейської Конвенції про захист прав і основних свобод людини.

З положень ст. 10 Конвенції можна зробити кілька важливих висновків. Передусім необхідно зазначити, що свобода масової інформації виступає тут у формі свободи вираження думок і ця свобода в загальному плані є правилом, а втручання з боку держави в її реалізацію – винятком. Причому можливість втручання не означає необхідність втручання. Якщо демократичне суспільство не відчуває потреби в обмеженні тих або інших форм свободи вираження думок, то держава не зобов'язана вживати якихось заходів у цьому напрямі.

Для правомірного втручання держави у сферу свободи вираження думок, по-перше, повинна бути законодавча база. По-друге, основою для втручання можуть бути лише ті підстави, які перераховані в п.2 ст. 10. Зокре-

ма, йдеться про обмеження свободи вираження думок. Воно, як наголошується в документі, може бути предметом таких формальностей, умов, обмежень або покарання, які встановлені законом, і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням або злочинам, для захисту здоров'я і моралі, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

По-третє, – і це найголовніше – втручання повинне бути відповідним до потреб саме демократичного, а не авторитарного чи тоталітарного суспільства.

Звернемо увагу на те, що текст ст. 10 Європейської Конвенції значно скромніше визначає межі свободи масової інформації ніж український Закон "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні". який, наприклад, не знає обмежень, які виходять із забезпечення авторитету та неупередженості правосуддя. Проте на рівні правозастосовуючої практики Ради Європи свобода масової інформації захищена на більш високому рівні. В Україні, навпаки, практика застосування Закону про пресу має переважно обмежувальний характер.

Оскільки критерії, які містяться в ст. 10 Конвенції, достатньо розмиті, то рішення зі спорів щодо застосування цієї норми склалися в доволі значну, але неоднозначну практику Європейського суду з прав людини. Необхідно зазначити, що прецеденти, які мають місце в практиці Євросуду з прав людини, мають безпосереднє відношення до діяльності українських органів правосуддя. У Законі України "Про ратифікацію Конвенції про захист прав і основних свобод людини 1950 року, Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції" від 17 липня 1997 року міститься заява щодо визнання обов'язковими для України як юрисдикції Європейського суду з прав людини, так

і рішень цього суду, а також заява щодо права українських громадян на звернення в цей суд за захистом своїх порушених прав протягом шести місяців після того, як вичерпані внутрішньодержавні засоби захисту цих прав.

Серед рішень Ради Європи, що стосуються конкретного втілення свободи масової інформації, можна також назвати рекомендації Комітету міністрів № R(94) 13 "Про заходи щодо забезпечення прозорості засобів масової інформації" (1997) і № R(99) 1 "Про заходи щодо стимулювання плюралізму в засобах масової інформації" (1998).

Принципово важливі норми, які визначають соціальну роль свободи масової інформації, основні функції ЗМІ та журналістів у сучасному демократичному суспільстві, закріплені в Резолюції "Журналістські свободи і права людини", прийнятої в рамках 4-ї Європейської конференції міністрів щодо політики в галузі засобів масової інформації (Прага, 7–8 грудня 1994 року). У документі сформульовані принципи, які в цілому можуть розглядатися як система взаємодетермінованих тез, що формують доктрину свободи масової інформації в сучасній Європі.

Нарешті, слід взяти до уваги серію декларацій щодо сприяння розвитку незалежної та плюралістичної преси, які були прийняті на регіональних семінарах ЮНЕСКО у Віндхуці (Намібія, 1991), Алмати (Казахстан, 1992), Сантьяго-де-Чилі (1994), Сані (Йемен, 1996) та Софії (Болгарія, 1997). Згадувані декларації містять конкретні норми, які в цілому складають комплексний план дій щодо зміцнення свободи преси у відповідному регіоні планети.

Крім внутрішнього законодавчого втілення норм свободи ЗМІ, її міжнародного закріплення для забезпечення свободи масової інформації, принципово важливо, щоб законність актів державної адміністрації була у сфері контролю незалежних судів. Закон про пресу був одним із перших нормативних актів епохи кардинальної реконструкції вітчизняної правової системи, в яко-

му саме суд став кінцевою ланкою практично всіх юридичних алгоритмів, які тут використовуються. Так, про це йдеться, зокрема, в ст. 18 "Припинення випуску друкованого засобу масової інформації", ст. 19 "Порядок оскарження відмови в державній реєстрації друкованого засобу масової інформації або рішення про припинення його випуску", ст. 37 "Спростування інформації Закону України "Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні"; ст. 16 "Відмова у видачі (продовженні) ліцензії", ст. 25 "Дозвіл на право використання програм чи передач інших телерадіоорганізацій", ст. 42 "Недопустимість перекручення інформації", ст. 43 "Право на відповідь, спростування чи власне тлумачення обставин справи", ст. 47 "Відшкодування моральної шкоди" Закону України "Про телебачення і радіомовлення" та ін.

Крім цього, справи, пов'язані з функціонуванням ЗМІ, можуть розглядати не лише суди загальної юрисдикції, а також Конституційний Суд України, якщо, певна річ, спір стосується його юрисдикції. Серед справ Конституційного Суду України, які стосуються діяльності ЗМІ, можна зазначити Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 51 народного депутата України про офіційне тлумачення положення ст. 10 Конституції України щодо застосування державної мови органами державної влади, органами місцевого самоврядування та використання її у навчальному процесі в навчальних закладах України (справа про застосування української мови) від 14 грудня 1999 року та Рішення Конституційного Суду України у справі щодо офіційного тлумачення ст. 3, 23, 31, 47, 48 Закону України "Про інформацію" та ст. 12 Закону України "Про перепустку" (справа К. Г. Устименка) від 30 жовтня 1997 року.

Проте в сьогоденних умовах у діяльності засобів масової інформації, попри норми вітчизняного та міжнародного законодавства, існує ціла низка проблем, пов'язаних з реальним втіленням свободи журналістської

діяльності та правом на інформацію. Цю реальну ситуацію обговорювали народні депутати та представники ЗМІ 4 грудня 2002 року під час парламентських слухань "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні".

Учасники слухань зазначили, що відсутність достатніх, у тому числі й законодавчих, умов для використання засобами масової інформації функції інформування, громадської критики й контролю, а також налагодження процесу комунікації між усіма складовими суспільства; відсутність умов для економічної незалежності засобів масової інформації, неконституційне управління інформаційним простором з боку органів державної влади є основними передумовами обмеження конституційних прав громадян на свободу думки і слова, на вільне вираження поглядів і переконань та застосування в системі українських ЗМІ прямої та опосередкованої цензури, хоч це беззастережно заборонено Конституцією України.

В Україні склалася загрозлива ситуація у справі забезпечення основних прав та свобод людини й громадянина на отримання повної, неупередженої інформації та забезпечення права журналіста на вільне, без зовнішнього тиску виконання своїх професійних обов'язків, що зумовлено запровадженням політичної цензури. Засоби масової інформації втрачають належні їм у демократичному суспільстві функції посередника між владою та суспільством, перетворюються на знаряддя політичного впливу та маніпулювання.

Зважаючи на висновки та пропозиції учасників парламентських слухань "Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні", Верховна Рада України прийняла цілу низку заходів щодо зміцнення та реального утвердження свободи слова в державі. Серед них, зокрема, прийняття проекту Закону України "Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань "Суспільство, засоби масової інформації, влада:

свобода слова та цензура в Україні", розгляд проекту Закону України "Про створення системи суспільного телебачення і радіомовлення України" та проекту Концепції роздержавлення засобів масової інформації в Україні; вивчення доцільності та можливих форм запровадження в Україні інституту парламентського уповноваженого зі свободи слова та ін.

Розв'язання цих питань дасть можливість уникнути небажаних на сьогодні таких проявів політичної цензури в Україні, як позасудове закриття ЗМІ та припинення мовлення телерадіоорганізацій, застосування заходів впливу на ЗМІ шляхом перешкоджання їхній діяльності та ін.; втілювати в життя забезпечення рівності прав і можливостей для створення і функціонування ЗМІ всіх форм власності, забезпечення ефективних анти-монопольних норм діяльності всіх суб'єктів інформаційного ринку.

1. Кит Дж. Средства массовой информации и демократия. – М., 1996.

2. Всемирный Доклад ЮНЕСКО по коммуникации и информации 1999 – 2000 гг. – М., 2000. – С. 39.

3. Мильтон Дж. О свободе печати. – М., 1907. – С. 46 – 47.

4. Робеспьер М. Речь о свободе печати. М., 1806. – С. 8.

5. Милль Дж. Ст. О свободе. Лейпциг, 1861. – С. 15.

6. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998.

7. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходной период: право, общество и национальная идентичность. – М., 2000. – С. 45.

8. Ору М. Основы публичного права. М., 1929. – С. 679.

9. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: Станом на 1 січня 2001 р. – К.: Юрінком Інтер, 2001. – С. 40 – 41.

10. Науковий коментар Кримінального кодексу України : Проф. М. Й. Коржанський. – К.: Атіка, Академія, Ельга – Н., 2001. – С. 280.

Історичні етапи становлення преси Ірану

У статті розглядаються основні етапи розвитку преси в Ірані. З огляду на те, що її діяльність залежить від суспільно-політичних процесів, а також вона є невід'ємною частиною історії країни, журналістику можна розділити на давньоіранську та сучасну.

The main stages of development of journalism in Iran are examined in the article. Considering its dependence on socio-political processes as well as due to the fact that it is an integral part of the history of the country, the journalism should be divided into the ancient Iranian journalism and the modern one.

Преса – одне з найвизначніших і найпопулярніших явищ індустріального суспільства. Її поступ на початку XVII століття був зумовлений розвитком західної цивілізації. Особливо широкого розмаху це явище набуло в другій половині XIX – на початку XX століття. Читання газет, принаймні в країнах Заходу, стало поширеною звичкою та характерним виявом поведінки. Щодо ролі та значення преси в іранському суспільстві слід зазначити: вона, як і преса інших держав світу, тісно пов'язана з політичними, суспільними та економічними процесами. Іншими словами, іноді вона перебувала в стані спокою, часом у ній панували (з точки зору свободи) прогресивні чи реакційні тенденції. Отже, відповідно до цього історію іранської журналістики можна розділити на два етапи:

– давньоіранська журналістика (522 р. до н. е. – середина XIX ст.);

– сучасна журналістика (середина XIX ст. – наші дні).

Стаття присвячена дослідженню ролі преси з огляду на суспільно-політичні процеси, що відбувалися в Ірані протягом зазначених історичних періодів.

Журналістика в Стародавньому Ірані (522 р. до н. е. – середина XIX ст.)

Наукою доведено, що писемність виникла майже чотири тисячі років тому до нашої ери. Єгиптяни та китайці створили свою писемність приблизно в цей самий час чи тро-

хи пізніше. У період удосконалення писемності арійські скотарі та воїни (нинішні перси) з'явилися на території сучасного Ірану. Їхніми сусідами на заході стали вавилоняни й асирійці, а на сході – народності, які вже володіли писемністю [2, 20].

Найстародавніші пам'ятки писемності, що залишилися від арійців, – ахеменідські петрогліфи – збереглися на півдні та заході Ірану і навіть за межами його сучасних кордонів. Написані вони давньоперською мовою, а деякі з них – ієрогліфікою. Вибиті вони були на початку другої половини V століття до нашої ери. Самі ж іранці не винайшли власної писемності, проте вони належать до тих народів світу, які одними з перших запозичили вже існуючу писемність [8, 33].

З виникненням журналістики в Ірані писемність і мова іранців уже були визнані не лише на території Європи, а й далеко за її межами, у країнах, населення яких набагато перевищувало кількість населення Європи. Персидська мова стала мовою культури й адміністративного управління в державах, населення яких було значно більшим, ніж в Ірані. Як носій однієї з найвизначніших цивілізацій давнього світу в галузі журналістики, Стародавній Іран теж мав неабиякі досягнення, що не поступалися здобуткам великих імперій. Першими розповсюджувачами інформації були гончі-кур'ери ("чаппари" або "пейки"), які оперативно поширювали

найважливіші новини на теренах величезної Ахеменідської імперії.

Слід зазначити, що в процесі розвитку техніки замість кам'яних носіїв для передавання новин почали застосовувати дерев'яні дощечки накладом 100 примірників, який через 50 років збільшився до однієї тисячі. Ці перші видання виходили щомісячно 2,5 тисячі років тому, за часів царювання Хашаяра [3, 60]. Вони містили інформацію про перебіг війн, перемоги, розташування ворога, а також новини з усіх куточків великої імперії. Розповсюдження цих повідомлень здійснювали кур'єри не лише в Ірані, а й на території Малої Азії.

Як свідчать дослідження деяких учених [1, 4], повідомлення періоду ахеменідських царів і до виникнення зороастризму мали переважно історичний і воєнний характер, хоча з часом вони почали набувати релігійного та ідеологічного змісту.

У часи Ануше (531 р. до н. е.) журналістика в Ірані зазнала певних змін і, крім поширення новин, почала також використовуватися для розвитку науки та вивчення іноземних мов. У цей час преса вже набула значної ваги, більшість її новин публікувалися на кількох сторінках найважливішими тогочасними мовами: пехлеві, арабською, турецькою, ефіопською, еменською [4, 53]. Розбіжності між Маздаком і Ануше теж відіграли певну роль у розвитку масової комунікації, бо ці суперечки мали своє відображення в газетах і прокламаціях. До речі, тоді Іран був однією з найпотужніших держав, територія якої простягалася від Євфрату до Афганістану та від Кавказу до Перської затоки.

В умовах надзвичайного гноблення феодалами та аристократами селян і робітників, які ненавиділи існуючу владу й державу, виникло під проводом Маздака повстання, що згодом переросло в народний рух маздекитів. "Оскільки всі мають однакові потреби, – на думку ватажка цього руху, – багатство повинне рівномірно розподілятися між усіма людьми".

Зрештою, повстання набуло таких масштабів, що шах був змушений конфіскувати

майно деяких аристократів і розділити його між бідняками. Хоча через кілька років аристократи, убивши Маздака, повернули свої позиції.

Загалом у пресі маздекитів можна виділити такі напрями:

1. Підбурювання народних мас до боротьби проти Ануше з метою зміни царського режиму.

2. Пропаганда зороастрійської релігії та залучення народу до її наслідування [1, 77].

Інша історична подія, що безпосередньо вплинула на розвиток іранської преси, – це напад у середині VII століття арабів, які нещодавно прийняли іслам, на виснажений внутрішніми заколотами і знесилені війною з Візантією Іран. Іранське військо стало небоездатним. Араби завдавали йому поразок майже протягом 20 років, і за цей час окупували значну частину країни – від Кавказу до Перської затоки. Після завоювання Ірану арабами (651 р. н. е.) націоналістично налаштовані угруповання в різних районах країни організували грандіозне антиарабське повстання, яке дістало назву "Абу Мослема Хорасані". Для його підготовки Абу Мослем дуже активно використовував засоби масової інформації, зокрема прокламації.

До подій історичної ваги, що певним чином вплинули на розвиток масової комунікації, належить і монгольська навала, яка викликала зливу публікацій вороже налаштованих письменників і журналістів у різних газетах та інших виданнях. Період монгольського панування збігся з найвищим розквітом видавничої справи в Ірані; у цей час з'явився перший друкарський верстат і з Китаю був привезений папір.

Зміни у видавничій справі відбулися та кож і під час царювання шаха Аббаса (1533). Від посланників західних держав він дізнався про існування періодики в Європі, що спонукало його до прийняття рішення про започаткування періодичної преси в Ірані. З цього часу преса дістала назву "джаріде", тобто написане. Проте слід зазначити, що друкувалися ці видання на примітивних

друкарських верстатах. Тираж їх перевищував тисячу примірників і розповсюджувався по всій території Ірану [5, 130].

Певний поступ у розвитку видавничої справи спостерігався за часів Надершаха (середина XVIII ст.), котрий особливу увагу приділяв пресі та поширенню інформації. Спеціальні посланці, яких називали "вагайе-негар" (тобто "записувачі подій"), збирали інформацію про різноманітні події, що відбувалися в усіх куточках безмежної держави.

Сучасна журналістика (середина XIX ст. – сьогодення)

Перш ніж зупинитися на характеристичі преси цього періоду, слід зазначити, що успіхи її були не такими видатними, як досягнення давньоіранської журналістики. Це пов'язано передовсім з тим, що протягом останніх двохсот років велика Ісламська імперія була дуже знесилена внаслідок нескінченних нападів арабів, турків, монголів, з одного боку, а з іншого – майже всі уряди цього періоду не мали жодного уявлення про реальні інтереси народних мас. Зазначені чинники спричинили виникнення в країні внутрішньої деспотії та зовнішньої експлуатації. Звісно, за таких політичних і економічних обставин журналістика не мала належних умов для нормального функціонування та подальшого розвитку.

Зважаючи на зміни, що відбулися в означений період, в історії журналістики можна виділити чотири етапи:

1. Від виходу першої газети в 1837 році до революції 1906 року.
2. Після революції 1906 до перевороту 1920 року.
3. Період режиму Пехлеві (1920–1978).
4. Період після Ісламської революції (1978–до наших днів).

Перший етап у розвитку журналістики почався з виходу у світ у травні 1837 року газети "Кагаз-е-ахбар" (у значенні "news paper"). Видання було засновано Мірзою Саліхом Шіразі та друкувалося на західний кшталт. Іншими словами, коли Іран видав

свою першу офіційну державну газету, преса європейських країн досягла найвищого розвитку.

Слід зауважити, що на той час європейська журналістика, пройшовши етап абсолютизму й революційний етап, нині перебуває на інформаційному та ринковому етапах. Отже, вихід першої іранської газети збігся з періодом інформаційно-комерційного розвитку європейської журналістики.

У цей час в Ірані видавалося 69 газет, які здебільшого мали самодержавне спрямування. Сімдесят років преса зазнавала постійних утисків і гонінь, що негативно відбилося на її розвитку. Адже, зрозуміло, якщо журналістів обмежують у вільному та об'єктивному висвітленні подій та явищ, хіба можна говорити про свободу слова та преси. Лише деякі з небагатьох антимонархічних видань, що перебували на засланні, мали можливість відкрито висловлювати свої переконання. Проте навіть вони з великими труднощами потрапляли на батьківщину й розповсюджувались у всіх районах.

Революція 1906 року, що мала антидеспотичний характер і ґрунтувалась на засадах солідарності в суспільстві, поклала початок *другому етапу*

На жаль, через кілька місяців абсолютизм знову повернувся до влади. Цьому передували такі події: парламент був обстріляний з гармат, загинуло чимало людей, у тому числі й кілька журналістів. Після падіння шаха Мохаммеда Алі правління династії Каджарів закінчилося. Через суперечності між лідерами революції розвиток визвольного руху гальмувався. Однак слід зазначити, що головною причиною поразки Іранської революції стало несподіване об'єднання проти незалежного Ірану напередодні першої світової війни Англії та Росії, які раніше були його суперниками

Таким чином, зазначені обставини та прихід до влади Рези шах Пехлеві підготували передумови перевороту 1920 року. Вартий уваги той факт, що в цей період у 25 містах країни друкувалося 489 періодичних видань.

Третій етап – це перехід влади від Каджарів до династії Пехлеві. У цей час царювали Реза шах і його син Мохаммед Реза. Після коронації Рези шаха преса опинилася в надто складних умовах, до журналістів влада ставилася дуже брутально. В останні роки його царювання в країні майже не залишилося періодичних видань, навіть газети, що виходили за кордоном, припинили своє існування.

У 1941 році, коли Реза шах склав свої повноваження, в Ірані відбувся справжній вибух свободи, тобто після двадцятирічного періоду гонінь і переслідувань з'явилася можливість вільно друкувати інформацію. Становище преси в Ірані з 1941 до 1953 року було особливим. Одна з найхарактерніших його ознак – небувалий розвиток політичного та суспільного мислення. Політичні партії і групи почали створювати свої періодичні видання, кількість яких стрімко зростала, а характерною рисою була критичність.

Варто також зазначити, що посольства Англії і Радянського Союзу, які в цей час воювали з Німеччиною, постійно висловлювали заперечення щодо свободи преси й вимагали введення цензури, обґрунтовуючи це тим, що засоби масової інформації Ірану вказують їхні військові та державні таємниці, а також друкують образливі статті про них. У цей період була націоналізована нафтова промисловість. Надзвичайно зросла політична активність народних мас [6, 44].

У 1953 році за підтримкою уряду Сполучених Штатів Америки до влади прийшов Мохаммед Реза. Від цього моменту знову почався період деспотизму та репресій, який тривав понад 25 років. Завдяки підвищенню цін на нафту й нафтопродукти економічне становище країни трохи поліпшилось, що дало можливість владі шляхом підкупу журналістів зміцнювати свої позиції у суспільстві. Така політика можновладців дуже пригнічувала й самих журналістів, і засоби масової інформації, що призвело до створення опозиційних періодичних видань як у країні, так і поза її межами.

Про постійні утиски преси режимом Мохаммеда Рези свідчить, наприклад, те, що в 1963 році було припинено діяльність 91 видання, а в 1974 – 64. Влада також установлювала заборони на професійну діяльність окремих журналістів. Так, у 1976 році були заборонені 22 автора. Це, зрештою, змусило в 1977 році 100 письменників, журналістів і перекладачів поширити звернення проти цензури преси. Цей протест призвів до страйку працівників засобів масової інформації і поклав початок новому етапу в історії іранської преси, який тривав аж до перемоги Ісламської революції у 1978 році.

Четвертий етап. Революція іранського народу проти режиму шаха Рези Пехлеві здобула перемогу в 1978 році. Ця революція ідентична світовим аналогам визвольних рухів, що здебільшого закінчувались успіхом. Політичні й соціалістичні партії та групи, здобувши свободу слова, мали великі можливості друкуватися, таким чином розширюючи межі преси, збільшуючи кількість газет і журналів та їх тиражі. Але це тривало недовго. Через двадцять місяців від дня закінчення революції Ірак розпочав військові дії проти Ірану, що несприятливо вплинуло на журналістку. Ця війна тривала вісім років, що спричинило поступове закриття багатьох політичних і приватних редакцій.

Після закінчення безрезультатної війни в Ірані почався період правління Президента Рафсанджані Гашимі, котрий керував державою вісім років. На початку своєї діяльності він чимало зусиль спрямовував на відбудову зруйнованих міст і відродження економіки Ірану. Для журналістики, яка цілком залежала від можновладців і становища в країні, теж значно поліпшились умови для плідної діяльності. Однак представники інтелектуальних професій: журналісти, письменники, вчені, студенти – вимагали більше демократії. У цей час Хатамі висунув свою кандидатуру на посаду Президента Ірану. Він наполегливо вів боротьбу, активно пропагуючи у своїй виборчій програмі політичні та економічні реформи в державі, обіцяючи багатостраждаль-

ному іранському народові свободу, поліпшення становища та підвищення рівня життя.

У 1997 році Президентом Ірану обирають Хатамі, котрий керує державою до сьогодні. Цей період сприятливо позначився на діяльності преси: з'явилося чимало нових газет і журналів, багатьом засобам масової інформації вдалося безперешкодно отримати ліцензії. Незважаючи на певний консерватизм і фундаменталізм ісламу, який спричинився до закриття майже сорока редакцій газет і журналів, ідеї Хатамі продовжують втілюватися в життя, таким чином сприяючи розвиткові вільної преси. На сьогодні в Ірані видається 1043 газети і журнали.

1. Сольхджу Джахангір. *Історія світової та іранської преси*. – Тегеран: Вид-во "Амір Кабір", 1988.

2. Садрхашемі Мохаммед. *Історія преси та іранських газет: У 2 т.* – Іран: Вид-во "Комаль", 1974.

3. Гасемі Сейед Фарід. *Історія іранської преси: У 2 т.* – Іран: Вид-во "Організація публікацій", 2001.

4. Парвін Насреддін. *Історія іранської журналістики та персидськомовних письменників: У 2 т.* – Іран, 2002.

5. Табатабаї Остад Мохіт. *Історія критики іранської преси*. – Іран: Вид-во "Ба-асат", 1989.

6. Щомісячний журнал "Ресане". 2002. ... № 10.

7. Там само. – № 20.

8. Ноутами Мехназ Роунагі. *Огляд становища іранської преси на початку Ісламської революції: Дисерт.* – Іран, 1983.

Структура, ознаки та функції рекламного іміджу

Стаття присвячена аналізу структури, ознак та функцій рекламного іміджу. Детально розглянуті інформаційні; когнітивно-афективні та конативні елементи, які формують відповідно пізнавальний образ, образ-уявлення та образ-прогноз.

The author demonstrates that the structure of the advertising image is compiled of informative, cognitive affective and conative elements, which form adequately cognitive spectrum, spectrum-introduction and spectrum - forecast. Informative elements are fixed information concerning various characteristics of advertised object (characteristics of services, of entity, of political figure, idea essence and so on). Cognitive-affective elements are allocated for imagination agitation of recipients, his emotional reaction concerning the advertising object. Conative elements form specific social psychological orientation for activity, to forecast the recipient's choice.

Проблема вивчення рекламної комунікації перетворилася із пізнавальної у конкретно-практичну. У цьому зв'язку постає необхідність простежити процес формування рекламної комунікації як з точки зору її соціально-комунікативної природи, так і з огляду на когнітивні механізми впливу реклами на соціальну поведінку. Вивчення феномену реклами має міждисциплінарний характер, тому у дослідженні були використані джерела різних галузей гуманітарних дисциплін: соціальної психології, філології, культурології.

Дослідженню феномену реклами як соціально-комунікативного явища присвячені роботи І. А. Аренса, Дж. Белла, К. Л. Бове, І. М. Гречикова, І. Джаніса, І. Г. Дубова, Дж. Клеппера, Г. С. Кнебе, О. М. Коляди, Лассуела, А. Опенхейма, Н. П. Попова, І. Я. Рожкова, К. Ротцолла, Ч. Сендіджа, М. Сміта, Т. де Соссе, О. А. Феофанова, Л. Фестингера, В. Фрайбургера, К. Ховланда, Г. Черчіля.

Реклама соціологічна за способом дії на масову свідомість. У цьому зв'язку перспективно розглянути рекламу як систему специфічних соціальних комунікацій інформаційно-спонукального характеру; як організовану структуру взаємодіючих соціальних суб'єктів аналогічної функціональної орієнтації; і, зрештою, як самостійний соці-

альний інститут для задоволення потреби людей в актуальній соціальній інформації. Реклама – це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати певного спрямування масовій або груповій активності. З цього погляду вона становить безумовний інтерес для дослідження. Частіше в дослідженнях, присвячених рекламі, вона розглядається під якимось одним кутом зору, наприклад, аналізуються дані стосовно ефективності рекламної комунікації, сприйняття реклами реципієнтом або різні параметри реклами.

Мета даної статті – дати опис рекламної комунікації як цілісного явища з огляду соціально-комунікативного підходу, тобто віднайти той стрижень, навколо якого об'єднуються всі елементи рекламної комунікації.

Коли мова йде про рекламну комунікацію, паралельно вживаються два поняття: "образ" та "імідж". Під образом у соціальній психології розуміється суб'єктивна картина світу або його фрагментів, що передбачає інтерпретацію потоку інформації, яка надходить через органи почуття на основі вже сформованої у людини категоріальної системи. У дослідженнях багатьох відомих учених наводиться визначення поняття "імідж". Наведемо деякі з них.

Девід Огілві дійшов висновку, що кожна реклама розглядається з точки зору того, як вона створює комплекс символів, якими і виступають іміджі. На думку дослідника, імідж наділяє об'єкт індивідуальністю. За оцінкою Луї Ческіна, імідж не є річ, а враження стосовно речі. Враження прирівнюється до факту. Купівля мотивується враженням стосовно продукту, але не є якою-небудь окремою специфічною рисою.

Відомий дослідник реклами О. А. Феофанов вважає, що іміджі активно впливають на мотивацію реципієнта, оскільки спираються на несвідомі, емоційні стимули і відіграють більш важливу роль ніж раціональні, усвідомлені якості об'єкта. Імідж, за визначенням О. А. Феофанова, – це спрощений, шаблонний образ предмета, поведінки або людини, що містить у собі знання стосовно нового. Він дає уявлення про об'єкт із передачею його емоційної забарвленості. Імідж об'єднує кілька додаткових рис, що виражають суть даного предмета або явища. Імідж – це таке відображення сприйнятого явища, в якому ракурс сприйняття свідомо зменшується, акцентується сприйняття певних сторін явища. Між явищем і його іміджем завжди існує розрив у достовірності. Можна ще наводити визначення такого складного явища, як імідж. Але ми зупиняємося саме на тих визначеннях, які, на нашу думку, найбільше відповідають темі та меті дослідження.

Надалі ми будемо розрізняти поняття "образ" та "імідж" стосовно рекламної комунікації.

Під образом ми будемо розуміти суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості тієї реальності (у нашому випадку політичної ідеї, програми, фірми, послуги, товару, тобто всіх можливих об'єктів реклами), яку ми спостерігаємо.

Рекламний імідж – це цілеспрямовано створюваний особливий образ – враження, уявлення, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціації, стереотипи, менталітет, міфологічна свідомість) наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політич-

ними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами.

З метою спостереження за всіма етапами створення рекламного іміджу розглянемо його структуру. На нашу думку, можна виокремити такі складові елементи рекламного іміджу:

1. Інформаційні елементи являють собою фіксовану інформацію стосовно різноманітних характеристик рекламованого об'єкта (сутність ідеї, характеристики послуги, фірми, політичного діяча, ціна товару, місце продажу).

Інформаційні елементи фіксують характеристики, властиві тому чи іншому об'єкту реклами. Так, наприклад, товар має якісні та цінові характеристики, можна охарактеризувати зовнішність, політичні погляди, поведінку політика. Такі характеристики обов'язково однаково насичені інформацією, вона може бути більш чи менш широкою, більш чи менш адекватною, іноді навіть хибною. Головним є те, що нова інформація щодо старого чи зовсім нового об'єкта має обов'язково співвідноситися з уявленнями та очікуваннями реципієнта. Якщо інформація суперечить цим уявленням, не узгоджується з ними, тоді залежно від багатьох чинників реципієнт пристосовує свій уявлення до нової інформації або формує нові уявлення. Якщо він не зробить цього через якісь причини, інформація може взагалі не сприйматися. Не менш важливим є те, що система характеристик об'єкта реклами має співвідноситися із іншими об'єктами реклами безпосередньо або опосередковано.

Інформаційні елементи (як позитивні, так і негативні) є першим кроком у виділенні рекламованого об'єкта із множини інших об'єктів. Пригадаємо телевізійну рекламу прального порошку "Gala". Якісні й цінові характеристики "Gala" зіставляються із якими старим порошком.

Первинна настанова може мати різні характеристики, інколи зовсім не адекватні. У телевізійній рекламі миючого засобу "Domestos" первинна настанова полягає в тому,

що діти можуть гратися навіть у туалетній кімнаті й не боятися інфекції, бо героїня рекламного ролика користується "Domestosom". Саме ця характеристика виділяє, рекламує об'єкт, привертає до нього увагу.

Первинна настанова може бути надана у вигляді дружньої поради: "А я користуюся "Gala"; недовіри: "Навіщо купувати дорожчий!"

Ефективність інформаційних елементів може залежати також від обсягу наданих характеристик, якими, у свою чергу, можна маніпулювати. У процесі рекламної комунікації на першому етапі можна ввести значну кількість різних характеристик з метою насичення інформаційних елементів. На другому етапі залежно від ситуації дати тільки одну характеристику, яка б відповідала стратегічній меті рекламного повідомлення. Прикладом такої стратегії можуть стати серійні реклами супу "Maggi" тощо.

Ті ж самі принципи діють і в політичній рекламі. Первинною настановою у виборчій кампанії одного з депутатів стало те, що у нього є однокласники, які звертаються до виборців з розповіддю про їхні дружні стосунки протягом багатьох років і сподіваються на підтримку їх друга. Саме ця настанова виділяє цього депутата із великої кількості інших, ефективніше у порівнянні з іншими його характеристиками.

Підбиваючи підсумки, зауважимо, що інформаційні елементи формують усередині рекламного іміджу виділяючий образ. Саме цей образ допомагає реципієнту виділити той чи інший об'єкт в умовах величезного інформаційного потоку, що надходить із засобів масової інформації стосовно рекламованих об'єктів, зупинити на ньому свою увагу.

2. Когнітивно-афективні елементи пов'язані з тим, як інформаційний елемент сприймається масовою свідомістю. Когнітивно-афективні елементи призначені не тільки збути уяву реципієнта, викликати емоційну реакцію стосовно об'єкта реклами, але також запропонувати свій варіант привабливого життєвого стилю.

Когнітивно-афективні елементи виконують функцію внесення конкретного об'єкта реклами у смислову систему реципієнта, надають об'єкту реклами особистісне значення з метою його

сприйняття реципієнтом. Когнітивно-афективні елементи містять зовсім інший набір характеристик об'єкта реклами, але обов'язково перетинаються з якими-небудь характеристиками інформаційного елементу. Теоретично когнітивно-афективний елемент може мати лише одну оцінну характеристику і при цьому бути цілком адекватним. Відбувається процес освоєння наявної інформації, що міститься у фіксованій настанові, і підміна об'єкта реклами фіксованим уявленням про нього. Інформаційний елемент як носій інформації у фіксованій настанові інтерпретується у масовій свідомості.

Система цінностей забезпечує реципієнта такими інструментами інтерпретації рекламного об'єкта, як асоціація, стереотип, менталітет.

Звернемося до зразків із сфери політичної реклами. Прикладом убивчої ефективності символу в передвиборній боротьбі може вважатися використання "яблучної" теми в останній президентській кампанії Жака Ширака. Французького лідера зображували на плакатах поруч із невеличким значком, що символізує яблуню. Недоброзичливці підтверджують, що саме цей значок зробив Ширака президентом. На їхню думку, на його передвиборні мітинги стікалося багато людей тільки тому, що там... безкоштовно і щедро роздавали першосортні яблука. Вручаючи виборцям плоди, "ширакісти" не забували повторювати: "Ми сподіваємося, мес'є (мадам), що яблуко від яблунки недалеко падає"... Символ виявився настільки вдалим, що його стали використовувати політичні партії різних напрямів і країн, зокрема і в Україні. Прикладом можуть слугувати такі реклами:

1. Яблучна арифметика $2+2=$ 

2. Яблучна біологія $\text{♀} + \text{♂} =$ 

3. Яблучна фізика  $= mg$

4.     
Я

5.  Ти – один з нас

Зріла партія для зрілих людей

Спираючись на вищенаведений матеріал, можна сформулювати такі висновки:

– Безпосередньо акту сприйняття реципієнтом об'єкта реклами передують тривалий процес, у ході якого він начебто наново знаходить, вигадує предмет, щоб ввести його в набір повсякденних потреб або ж, навпаки, відкинути його.

– Об'єкт реклами – це символ, і відкидання чи прийняття його символічного значення стимулює виділення сприйняття і запам'ятовування його.

– Сприйняти рекламований об'єкт означає ідентифікувати його шляхом асоціацій із власною особистістю через стереотипи у межах відповідного менталітету. Завжди існує глибока відповідність між тим, ким реципієнт хоче бути або здаватися, і тим об'єктом реклами, який він сприймає й обирає.

– Вибір реципієнтом об'єкта реклами перетворюється на розповідь про себе іншим з урахуванням того, "що про мене скажуть або подумают".

– Зроблений вибір стосовно рекламованого об'єкта лишає у реципієнта почуття тривоги і "нечистої совісті". Насправді, зробити вибір означає від чогось відмовитись на користь іншого. Це викликає жаль, сумнів у правильному виборі, таємні докори сумління, коли порушуються деякі принципи моралі, набуті внаслідок певного виховання. Реклама, що враховує при звертанні до реципієнта когнітивно-афективні елементи, не буде наводити докази, вона просто зобразить об'єкт реклами у тому оточенні, що настроїть реципієнта не тільки на сприйняття, запам'ятовування, але і змусить його мріяти про нього. Тобто відбувається процес підміни об'єкта реклами фіксованим уявленням про нього, певним настроєм на стимулювання реципієнта до подальших дій стосовно рекламованого об'єкта.

– Когнітивно-афективні елементи формують образ-уявлення, образ-настрій, образ-враження.

3. Конативні елементи формують у масовій свідомості специфічну соціально-

психологічну настанову дії, прогнозують вибір реципієнта. Усі складові елементи рекламного іміджу є взаємозв'язаними та взаємопроникливими; функціонують одночасно.

Мета рекламної комунікації, як уже було зазначено, полягає у тому, щоб спрямувати масову або групову активність у сприйнятті рекламованого об'єкта і спонукати до певних дій стосовно об'єкта.

Виходячи з цього, зазначимо, що прогнозування активності масової свідомості визначатиметься насамперед когнітивно-афективними елементами в поєднанні з інформаційними елементами. Тому конативні елементи рекламної комунікації містять у собі як стратегічну, так і проміжну мету.

Конативні елементи являють собою психологічні механізми маніпуляції інформаційними та когнітивно-афективними елементами. До цих механізмів насамперед можна віднести апеляцію до емоційної сфери реципієнта. Звертання до емоцій не потребує ніякого раціонального обґрунтування. До того ж будь-які образи, пов'язані з сильними емоціями, запам'ятовуються надовго. Такі емоції, як страх, ненависть, презирство, почуття гідності, задоволення, спокою, ефективно використовуються у рекламній комунікації.

Конативні елементи можуть містити ще багато різноманітних маніпуляційних технологій. Але аналіз поданих технологій вже дає підставу зробити висновок, що конативні елементи формують усередині рекламного іміджу стратегічний образ.

Виокремимо деякі основні ознаки іміджу:

1. Імідж існує незалежно від рекламованого об'єкта й на відміну від об'єкта він може змінюватися.

2. Імідж – це вид ідеалу, який є реальним, коли стає публічним, бо це не факт реального світу, а лише уявлення про цей світ. Не будучи доведеним до відома реципієнта, він просто не існує.

3. Імідж має відповідати певною мірою рекламованому об'єкту й видаватися вірогідним.

4. Імідж закріплюється у мові, тобто вербально, а також невербально.

5. Імідж, як словесний, так і зоровий, має бути яскравим, конкретним і зверненням до чуттєвого сприйняття людини.

6. Імідж нерідко спрощений порівняно з рекламованим об'єктом.

7. Імідж вирізняється незавершеністю, неоднозначністю, бо він перебуває десь поміж уявою та почуттями, сподіваннями і реальністю.

Імідж рекламного повідомлення, таким чином, відіграє роль подразника психіки людини, привертаючи її увагу до предмета, що рекламується.

Наведений аналіз елементів іміджу полягає у виокремленні рекламованого об'єкта із множини подібних об'єктів, підміні його фіксованим об'єктивним уявленням та формуванні стратегії реципієнта стосовно об'єкта реклами.

Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта реклами і виконує функції фільтрації, фіксації та кодування реальних властивостей об'єкта, а також функцію маніпулювання соціальною поведінкою реципієнта стосовно цього об'єкта.

Розглянемо детальніше функції рекламного іміджу.

Функція фільтрації

Рекламна комунікація може відбуватись тільки за умов наявності інформації стосовно об'єкта реклами. У процесі формування рекламного іміджу продуцент серед великої кількості інформаційних характеристик рекламованого об'єкта обирає саме ті, які найбільше відповідають очікуванням, уявленням реципієнтів щодо цього об'єкта, тобто фільтрує інформацію. Мета такої фільтрації полягає у тому, щоб донести до реципієнта основну рекламну думку, мотив – чому треба віддати перевагу саме цьому об'єкту. Фільтрація має бути достатньо жорсткою, тому що рекламний імідж в ідеалі містить один мотив: краще з'ясувати найважливіший мотив цільової аудиторії і ставити на нього. Безумовно, дуже спокусливо вмістити по-

більше інформації у невеликий рекламний простір, але це безграмотно, і не корисно. Рекламний імідж складається з одного, максимум двох мотивів, що ретельно відфільтровані від великої кількості інших мотивів.

Соціально-психологічними фільтрами виступають настанови, стереотипи, менталітет, що властиві тому чи іншому індивіду, тій чи іншій соціальній групі.

Функція фільтрації, таким чином, реалізується за допомогою інформаційного образу.

Функція фіксації

Рекламний імідж не тільки виділяє рекламований об'єкт серед інших шляхом фільтрації якісних характеристик, розрахованих на певну аудиторію, а й фіксує його, іншими словами, привертає увагу реципієнта до об'єкта реклами та сприяє його запам'ятовуванню. Функція фіксації здійснюється за рахунок змістових і культурних асоціацій та розгорнутих метафор. Асоціативний ланцюг зв'язує об'єкт реклами з відомими уявленнями, що сприяє кращому запам'ятовуванню, тобто стійкій фіксації об'єкта реклами.

Функція кодування

Реципієнт у процесі комунікації комбінує власний попередній досвід із отриманою профільтрованою інформацією, яка не просто зафіксована, а вбудована у його смислову систему. Перед нами вже не просто рекламне повідомлення, а реклама-міф, яка віддаляє від реципієнта рекламну реальність і замінює її певними кодами та міфологемами "високого мистецтва", естетичними констанціями, різного роду символами. Рекламне повідомлення вибудовується за принципом "магії за аналогією". Рекламне повідомлення набуває рис того чи іншого жанру, пародіює його. Використання пародій на той чи інший жанр здатне закодувати об'єкт реклами, відволікаючи асоціативний ряд убік хоча б на нетривалий час. Кодування рекламного повідомлення під той чи інший жанр змінює змістову тональність реклами – привносить у текст додаткові конативні акценти як інформаційно-

го, так і оцінного характеру. Автор дослідження не ставить на меті аналіз типології жанрів реклами, що створюють той чи інший імідж рекламованого об'єкта, але існує чимало прикладів кодування того чи іншого об'єкта реклами під шкідливі поради, медичні рецепти, детективи, романтичні історії, дружні поради, побутові історії, вірші, анекдоти, записи у щоденнику, організаторі, інтерв'ю, відкритий лист, статтю, телефонну розмову, тест тощо.

Функція фіксації та кодування реалізується за допомогою образу-уявлення.

Функція маніпуляції

Рекламний імідж є багатомірним утворенням, тому не може існувати відокремлено від інших форм сприйняття та мислення, емоцій та несвідомих процесів у психології реципієнтів – учасників рекламної комунікації. Соціальна поведінка реципієнтів підпадає під вплив рекламних іміджів. Рекламний імідж надихає життя у рекламований об'єкт, а інколи повністю руйнує його та вибудовує міф про нього. Одним із найважливіших психологічних механізмів маніпуляції, безумовно, є апеляція до емоційної сфери людини.

Існує кілька моментів, що роблять цей механізм ефективним. Звертання до емоцій не потребує ніякого раціонального обґрунтування своїх аргументів. До того ж будь-які образи, пов'язані з сильними емоціями, надовго затримуються у пам'яті людей. Такі емоції, як страх, ненависть, невпевненість, почуття патріотизму, гідності, кохання, ефективно використовуються в про-

цесі формування необхідних образів та стереотипів.

Ще одним ефективним способом маніпуляції поведінкою реципієнта може стати посилення ідентифікації особистості об'єкта, що рекламується. Прикладом може слугувати рекламний імідж косметики від "Moschino", який наочно ілюструє цей засіб: колір плаття та кліпси фотомоделі повторюють яскраву гаму флаконів, а її зачіска відтворює обрис кришечки пудризатора. Рекламна кампанія Партії зелених також використовує засіб уподібнення особистості з соціальною групою ("Ти – один з нас"). Не менш ефективним є прийом порушення логіки доказу. У передвиборній кампанії блоку "Наша Україна" послідовно використовувався прийом підміни чіткого силогізму класичної логіки безапеляційним висновком із необґрунтованих посилок:

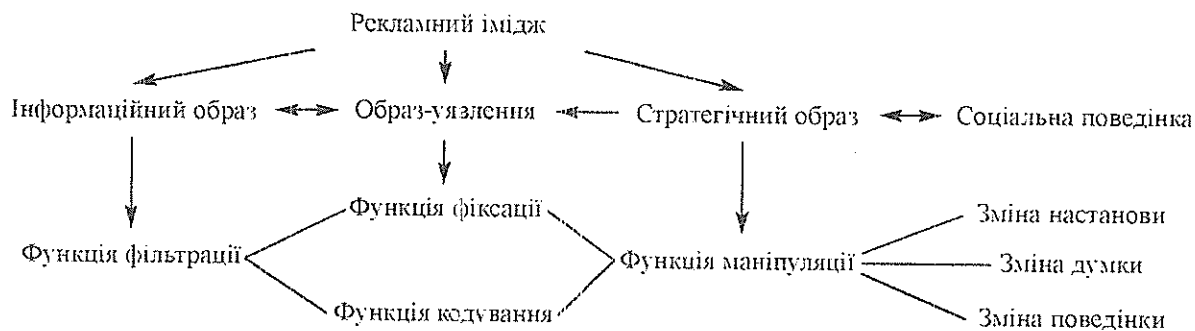
– Хочеш жити як в Європі?

– Так.

– Голосуй за Ющенка

Ефективним прийомом маніпуляційних технологій можна вважати комплементарний прийом. Найбільш вдало він використовувався у передвиборній кампанії партії Юлії Тимошенко та Олексія Кучеренка. Аббревіатура блоку БЮТ в українській фонетичній транскрипції звучить як [б'ют] і викликає асоціацію з англійським словом beautiful – прекрасний, чарівний. Скорочення (аббревіатура) ім'я та прізвища кандидата у депутати Олексія Кучеренка асоціюється із англійським "OK" – все гаразд, добре.

Функції рекламного іміджу



Не менш поширеним є прийом ігнорування, замовчування небажаних фактів та аргументів. Прикладом може слугувати створений імідж кави "Нескафе". Перед очима реципієнтів у телеролику проходять чорнобілі кадри незначних, сумних епізодів життя без кави. Життя набуває яскравості, сенсу тільки з кавою "Нескафе".

Наведений вище аналіз дає підстави зробити певні висновки. По-перше, саме рекламний імідж є тим стрижнем, навколо якого об'єднуються всі елементи рекламної комунікації. По-друге, один і той самий об'єкт може мати різні іміджі.

1. Грушин Б. А. *Массовое сознание.* - М.: Политиздат, 1987.

2. Деян А. *Реклама.* - М., 1993.

3. Леонтьев А. Н. *Потребности, мотивы, эмоции.* - М.: Изд-во МГУ, 1971.

4. Лосев А. Ф. *Знак. Символ. Миф.* - М.: Изд-во МГУ, 1982.

5. Старых Н. В. *Специфика образности в публицистическом и рекламном типах текстов.* - М., 1993.

6. *Стереотипы в общественном сознании: социально-философские аспекты. Научно-аналитический обзор.* - М., 1988.

7. Юнг К. Г. *Архетип и символ.* - М., 1991.

До питання аудиторних характеристик засобів масової комунікації

Аналіз функціонування мас-медіа неможливо здійснювати без врахування тих особливостей аудиторії, які її роблять масовокомунікативний процес предметом її очікувань. У статті розглядається зв'язок аудиторних очікувань із аудиторною рефлексією, яка виступає соціальним інструментом, способом відтворення поведінки окремих соціальних груп і категорій. Автор пов'язує рефлексорність аудиторних очікувань із функціонуванням соціальних інститутів суспільства, до яких він відносить і мас-медіа, та робить висновок про соціальний характер феномену аудиторії мас-медіа.

The analysis of mass media functioning is impossible without consideration of particularities of audience that turn mass communication process into a subject of its expectations. In the article it is considered the connection of audience expectations with audience reflection that is a social instrument for recreation of behavior of separate social groups and categories. The author finds the connections between reflection ability of audience expectations and functioning of social institutions of society including mass media. As well he draws a conclusion concerning the social character of phenomena of mass media audience.

Розуміння масової комунікації як соціально-політичної категорії [1] вимагає розглянути її на тлі об'єктивного аналізу політичних особливостей нашого суспільства. Річ у тім, що політична система держави є складником цілісного соціального організму українського суспільства. Взаємодія засобів масової комунікації¹ повинна розглядатись як в процесі розвитку, так і в ході поточного функціонування.

Володимир Різун² зазначає, що "масова комунікація охоплює всі сфери суспільного буття. На відміну від процесу звичайного спілкування, масова комунікація є більшою мірою професійною діяльністю, пов'язаною з технологізованими процесами збору, аналізу, вираження й поширення інформації, впливу на маси, громадську думку, з моніторингом і контролем за соціально-політичними та соціально-економічними процесами в державі" [3]. Отже, можемо сміливо твердити, що учасниками цих порухів є: по-перше, соціальні інститути українського суспільства, які створюють правове поле для функціонування масової комунікації та забезпечують їхню життєдіяльність; по-друге, сам

комунікатор (журналіст, журналістський колектив тощо) як суб'єкт спеціалізованої діяльності з виробництва соціальної інформації, яка передається за допомогою засобів масової комунікації; по-третє, аудиторія, на яку розрахована комунікативна діяльність.

Слід наголосити, що в контексті участі комунікатора в процесі взаємодії йдеться про виробництво соціальної інформації у дуже широкому розумінні. Маємо на увазі не лише вибір теми, обробку фактичного матеріалу, але й насамперед організаційну роботу зі збирання та поширення соціально важливої інформації (більше того, за Валерієм Івановим, усі ці елементи комунікативного впливу складають інформаційну безпеку України [4]).

Роль і характер комунікативної діяльності всіх учасників соціального процесу далеко не однакові. Адже функції вищезазначених соціальних інститутів значно ширші, ніж, скажімо, створення законодавчої бази України для функціонування масової комунікації – це функції соціального управління взагалі. З іншого боку, для переважної більшості аудиторії масової комунікації ознайомлення з

виступами комунікативних засобів не є професійною, а отже, і постійною необхідністю – тому аудиторні ознаки є однією зі складників визначення суспільної рефлексії на конкретному етапі розвитку самого суспільства.

Ось чому найбільше навантаження лягає на комунікатора: він є професіоналом; інформування і аналіз є його основною роботою. Виконуючи її, він водночас включається до системи управління. Комунікатор впливає на аудиторію із врахуванням її інформаційних (насамперед) інтересів, які є наслідком інтересів загальнонаціональних. Ті зміни, які при цьому відбуваються у свідомості та поведінці аудиторії, безумовно впливають на стан і розвиток суспільства в цілому. Тим самим вони впливають на завдання, що стоять перед соціальними інститутами, у тому числі й перед масовою комунікацією.

Таким чином, процес не закінчується на аудиторії, а здійснює новий цикл, робить аудиторію співучасником і суб'єктом процесу управління масовою комунікацією. Новий цикл процесу здійснюється зі зміненими потребами, на які орієнтована і діяльність інститутів управління, а саме: вони формують умови для діяльності масової комунікації і т. д. [6].

Комунікацію можна розуміти якісно [7]: у гносеологічному розумінні це буде повідомлення, а в прикладному – організація і впорядкованість [8]. Відбувається таке: суспільство, що має потреби в соціальній інформації, створює соціальні інститути, які постачають йому інформацію; ці соціальні інститути використовують силу інформації з метою впливу на суспільство, оскільки вони є органами управління.

Однак у процесі функціонування масової комунікації існує інший напрям, який полягає в існуванні поступу, пов'язаного з інтересами аудиторії як підсистеми суспільства. Йдеться про зворотний зв'язок, при якому аудиторія жадає задоволення своїх комунікативних потреб. В основі аудиторного

інтересу лежать мотиви бажання читати, слухати, дивитись та готовності відчувати на собі вплив соціальних інститутів. Саме так – через масову комунікацію – аудиторія впливає на потреби суспільства і сприяє появі нових соціальних інтересів.

Суспільна діяльність масової комунікації передбачає застосування впливу на аудиторію. Кожен із учасників комунікативного процесу обов'язково є або суб'єктом, або об'єктом, або засобом впливу – при цьому жоден з цих учасників не втрачає своєї якісної визначеності. Тому ми можемо сміливо твердити про те, що комунікативний вплив на суспільство має два складники: вплив інституціональний та вплив аудиторний.

Аудиторний вплив передбачає максимально виразну форму заангажованості комунікатора у суспільні потреби. Власне, саме в контексті дії аудиторних характеристик комунікатор може виступати як *засіб* (якщо аудиторію вважати суб'єктом управління, а комунікацію – засобом впливу на соціальні інститути), як *об'єкт* (якщо аудиторія адресує свої вимоги безпосередньо до комунікатора і чекає від нього відповідних дій), як *суб'єкт* (якщо комунікатор оприлюднює власну точку зору стосовно діяльності соціальних інститутів) *комунікації*. Враховуючи, таким чином, що комунікатор повинен добре знати потреби суспільства в соціальній інформації, можна уявити, що отримати таку інформацію комунікаторові буває дуже складно. Йдеться про величезну кількість фінансових, організаційних, юридичних аспектів – достатньо згадати офіційний владно-державний рекет щодо журналістики та журналістів в Україні [9].

Як учасник комунікативного процесу, комунікатор сам стає соціальним чинником – водночас він виконує завдання суспільного характеру. За своєю природою масова комунікація в змозі впливати на аудиторію за допомогою таких інструментів, як зміна змістових складових, породження ілюзії об'єктивності або, навпаки, спрощення ре-

альної значущості події. Отже, можна констатувати, що масова комунікація володіє ефектом посередництва.

Ідентифікація засобів масової комунікації психологічними особливостями аудиторії застосовується і до суспільної рефлексії. Іншими словами, до неї апелюють ідеологи, політики, лідери різноманітних течій та організацій, інші суб'єкти, що претендують на виразника масових настроїв. У цьому і полягає ефект масової психологічної заангажованості з приводу конкретного виступу комунікатора.

У той час, коли масова комунікація набуває відносної суверенності, надзвичайно важливими стають наслідки її впливу на психологію аудиторію. З точки зору здійснення масовою комунікацією владних функцій можна твердити, що передозування емоційного впливу на аудиторію обов'язково виявиться у вигляді зворотного ефекту. У контексті вищенаведеного коректно розглядати владні функції масової комунікації чи не абсолютним відповідником режиму тиску на аудиторію. Будь-які протиставлення масової комунікації громадській думці є прямим виявом чинника *оцінки*, а це і є суспільна рефлексія.

Явище суспільної рефлексії має безпосередній зв'язок із соціологією масової комунікації – вона, зокрема, оперує двома феноменами, які в контексті наших роздумів цілком коректно згадати: соціальне замовлення аудиторії та аудиторні очікування [10]. Попри цілком певну розбіжність між цими явищами, очевидним є одне: будь-яка комунікативна система має орієнтуватись на те, що саме в кінцевому результаті від неї очікує споживач. Натомість у практиці української масової комунікації домінують зовсім інші елементи визначення інтересів аудиторії. Найнебезпечніший з них – нагальність у роботі засобів масової комунікації, які воліють на практиці дотримуватись принципу: а що можна дати читачеві в цю мить. Зверніть увагу на різницю між тим, чого читач очікує, і тим, що йому про-

понують. Говорячи, з одного боку, про очікування, а з іншого – про рознарядку, ми проводимо межу між ринком та ідеологічним (навіть уже не політичним) замовленням.

Отже, комунікація через свої засоби виступає виразником рефлексії споживачів, а це є певним соціальним інструментом, способом відтворення поведінки окремих соціальних груп і категорій. Звідси – необхідність вирішити найголовнішу проблему взаємодії масової комунікації та аудиторії як автономних складових соціальних інститутів. Проблема ця полягає у постановці питання: масова комунікація є бажаним станом суспільства чи засобом реалізації тих завдань, які стоять перед зацікавленими учасниками комунікативного процесу.

Сучасний стан осмислення комунікативних процесів як суспільного явища з точки зору сприйняття комунікації аудиторією не дає підстав для однозначної відповіді на окреслене вище питання. Тому варто переакцентувати наголос при вирішенні цієї проблеми з функцій масової комунікації, які забезпечують взаємодію соціальних структур і суб'єктів, на функції, результатом яких є явище взаємовпливу масової комунікації та аудиторії.

Що дає нам зроблений аналіз аудиторних характеристик засобів масової комунікації, які наукові перспективи він розкриває перед нами? Зазначимо, що цей аналіз слід розглядати в ракурсі насамперед соціальної свідомості аудиторії. Змістом аудиторних особливостей масової комунікації є взаємодія аудиторії й масової комунікації, тобто їхній вплив одне на одного. Отже, – і це важлива передумова подальших наукових розвідок – зміст аудиторних характеристик засобів масової комунікації безпосередньо пов'язаний зі змістом комунікативних характеристик аудиторії і розглядати його необхідно виключно як соціальне явище, що існує й функціонує у вигляді оцінної взаємодії між суб'єктами суспільства.

¹ Автор цілком погоджується із тезою В. Владимиrowa про те, що журналістику неможливо визначати тільки як ЗМК [2], і свідомо – виключно в контексті задекларованої теми – не окреслює інших масових сфер. Ось тільки ОМР... Хіба вони є наслідками герменевтики? І хіба ми хотіли б такої комунікації у майбутньому?

² Взагалі, ті кроки, які робить Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка в напрямку вивчення феномену масової комунікації, заслуговують на окремий аналіз, оскільки навряд чи ще якийсь науковий центр у післякомуністичній Європі здійснює такий серйозний поступ у царині досліджень теорії та практики комунікативних процесів.

1. Різун В. Загальна характеристика масової інформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 15 – 16.

2. Владимиров В. Журналістика як сфера масового розуміння // Українське журналістознавство. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 15 – 16.

3. Різун В. Слово до читача // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 4.

4. Іванов В. Інформаційна безпека України: аспект діяльності ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 34.

5. Фінклер Ю. Українське книговидання: між суспільною рефлексією та державним регулюванням // Збірка матеріалів науково-практичної конференції "Кваліогія книги". – Л., 2000. – С. 59 – 61.

6. Управління // Соціальне управління: Довідник. – К.: УРЕ, 1986. – С. 13.

7. Земан И. Познание и информация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 68 – 69.

8. Різун В. Загальна характеристика масової інформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 18 – 19.

9. Іванов В. Правові рамки діяльності українських засобів масової комунікації // Українське журналістознавство. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 16 – 19.

10. Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия. – К.: Наукова думка, 1993. – С. 113 – 114.

ЗМІ як засіб формування іміджу політика

(текстопрагматиконні особливості відкритого листа політика В. Литвина)

У статті розкривається методика вербальної експлікації іміджу політичного лідера. Уводиться термін "текстопрагматикон".

In the article it is researched the methods of verbal explication of image of a political leader. As well it is introduced the term "textpragmaticon".

Одним із недосліджених питань сучасної іміджології та теорії журналістики є питання вияву тих мовних і текстових одиниць, які репрезентують образ того чи іншого політика. У цій статті запропоновано методику такого вияву. Під час розробки цієї методики ми виходили з того, що мовлення політичних лідерів може бути розглянуте з точки зору текстопрагматикону, або з позицій впливу мовленнєвих витворів політиків на свідомість споживача інформації (у тому числі й на свідомість електорату під час виборчої кампанії).

Текстопрагматиконем ми називаємо таку сутність моделі вербальної експлікації іміджу політика, яка завдяки певним мовленнєвим текстовим операціям політичних лідерів спричиняє вплив на свідомість споживача. За допомогою таких певних мовленнєвих операцій утворюється прагматичний потенціал, що, перш за все, притаманний тексту як психолінгвістичній одиниці. Найчастіше тексти, що мають прагматичне навантаження, у засобах масової інформації "несуть" у собі певний набір (парадигму) маркерів. Саме такі прагматичні маркери у ЗМІ й утворюють психолінгвістичний континуум, який експлікує реальний імідж політика. Іншими словами, на нашу думку, можна здійснити пошук таких певних парадигм (а може, й парадигми), які б відбивали реальні риси "ансамблів" [3] знаків-замісників (іміджу) політика в текстах, що функціонують у ЗМІ.

Виходячи з зазначеного, ми сформулювали таку генеральну гіпотезу: політичний лідер може експлікувати у своїх мовленнєвих витворах (текстах) у ЗМІ риси особистісного реального іміджу. Для можливої перевірки генеральної гіпотези ми висунули контргіпотезу [2], сутність якої можна висловити таким чином: політичний лідер не може експлікувати у своїх мовленнєвих витворах (текстах) у ЗМІ риси реального особистісного іміджу.

Об'єктом дослідження ми обрали процес експлікації особистісних рис політичного лідера В. Литвина в його мовленнєвих витворах, що подані у тексті відкритого листа [4]. В. Литвин на той час був лідером виборчого блоку "За єдину Україну" (2002), головою Адміністрації Президента, членом-кореспондентом Національної Академії наук України, професором.

Для перевірки висунутих нами гіпотез було проведено ряд експериментальних досліджень, які укладалися у такий план:

- 1) формулювання методів та методології дослідження;
- 2) пошук валідних методик, які можуть гідно репрезентувати наш задум;
- 3) проведення експериментальних досліджень;
- 4) формулювання висновків, на базі яких:
 - а) вичленування певних прагматичних маркерів реального іміджу політика В. Литвина,
 - б) зведення таких маркерів у схему,

в) побудування повної схеми текстопрагматикону як однієї з сутностей моделі вербальної експлікації іміджу політика у ЗМІ.

Основою методології нашого дослідження слід вважати [5]:

1) на першому рівні – загальної філософської методології – принципи і методи матеріалістичної діалектики, як-от: перехід кількісних змін у якісні та, навпаки, заперечення заперечення, єдність та боротьба протилежностей, а також ті закони, що конкретизують та доповнюють головні, а саме: взаємозв'язок сутності й явища, змісту і форми, можливості й дійсності, необхідності й випадковості та ін.;

2) на другому рівні – загальнонаукової методології – методи та принципи, що використовуються в групах наук; серед згаданих методів і принципів слід назвати, наприклад, такі: аналіз документів, спостереження, тестування, експеримент;

3) на третьому рівні – часткової методології – методи даної конкретної науки, або:

а) для мовознавства [8]: порівняльно-історичний метод, структурний метод, конструктивний метод, а також підходи та види аналізу: компонентного аналізу, безпосередньо складових, трансформаційного методу, математичного аналізу, системного підходу та ін.;

б) для іміджології [7; 9]: нарративний аналіз, двофакторний варіант контент-аналізу, мотиваційний аналіз, семіотичний підхід, психологічний підхід, комунікативний підхід, маркетинговий підхід, менеджментний аналіз, методи паблік рилейшнз, метод герменевтичних поясів [1] та ін.

Таким чином, узагальнюючи комплекс методів, які найбільше можуть задовольнити наш дослідницький інтерес на трьох зазначених рівнях, ми визначили, що методологією нашого дослідження виступають такі методи, підходи і типи аналізу:

– матеріалістична діалектика; гіпотетико-дедуктивний метод, дистрибутивно-статистичний метод, аналіз документів, спостереження, експеримент; психолінгвістичний і

соціолінгвістичний аналіз мовленнєвої діяльності політиків.

Дослідницька процедура передбачала пошук текстів відкритих листів за такими критеріями:

1) текст повинен бути надрукованим однією з мов: українською або російською;

2) текст має належати українському політику, який живе в Україні;

3) обсяг тексту відкритого листа повинен мати не менше 500 і не більше 1100 слів;

4) відкритий лист повинен мати політичну тематику;

5) дата опублікування тексту відкритого листа повинна укладатися в діапазон 2001-2003 років.

Аналіз документа (тексту відкритого листа) здійснювався за методикою побудування денотатної структури тексту [6], метою використання якої слід вважати у нашому дослідженні прагнення порівняти такі положення-критерії, як:

1) ієрархія змістових одиниць тексту;

2) принципи виокремлення імен таких одиниць та їх відносин;

3) засіб організації змістових одиниць у цілісну структуру.

Для досягнення поставленої мети було проведено ряд процедур.

Перша процедура.

Визначення ієрархії підтем і субпідтем, що проводилося таким чином:

1) виокремили "ключові" елементи тексту;

2) визначили субпідтеми;

3) виокремили підтеми;

4) графічно подали ієрархію підтем і субпідтем;

5) визначили співвідношення денотатів.

Друга процедура.

Визначення імен денотатів.

Третя процедура.

Визначення найменування відносин.

На наш погляд, слід ввести і четверту дослідницьку процедуру – побудування графі денотатної структури тексту.

Текстовий масив політика В. Литвина мав

такі параметри і дані (див.: Додаток до статті: табл. 1).

У таблиці 1 визначені результати всіх пунктів трьох процедур, крім 4 пункту першої процедури, а саме: "графічне подання ієрархії підтем і субпідтем". Четверту дослідницьку процедуру – фінальну – ми виконали з урахуванням даних таблиці 1 і розмістили далі (див.: 1.1).

"Розгортання" тексту політика В. Литвина (як й інших політиків) можна простежити за такими критеріями:

1) кількість "верхівок" графі денотатної структури тексту;

2) кількість підтем, субпідтем та ключових слів і словосполучень;

3) якість предикатного зв'язку між темами, підтемами, субпідтемами і ключовими словами та словосполученнями.

Аналіз графі денотатної структури тексту відкритого листа політика В. Литвина (табл. 1) дає можливість констатувати, що на верхівці графі розміщується один "пик" – ім'я глобальної теми – "громадянське суспільство". Саме це ім'я денотата утворює "розгортання" тексту відкритого листа політика В. Литвина на п'ять таких тем:

1. Громадянське суспільство.
2. Громадянське суспільство.
3. Сильне громадянське суспільство.
4. Демократія.
5. Громадянське суспільство.

Кожна з тем пов'язується з глобальною темою "Міфи та реальність громадянського суспільства" завдяки назвам предикатів. Предикатами виступають умовні назви семантичних зв'язків, що виникли під час будування графі денотатної структури тексту відкритого листа політика В. Литвина (табл. 1). "Розгортання" тексту відкритого листа політика В. Литвина за темою 1 "Громадянське суспільство" відбувається через назву підтеми 1 "неурядових організацій". При цьому предикат "формується навколо" утворює такий формально-семантичний ланцюг: "Громадянське суспільство формується навколо неурядових організацій...". Що стосується

зв'язку теми 2 "Громадянське суспільство" з підтемою 2 "благородні цілі", то він виражений формально у назві предиката "наслідую", що утворює такий семантико-формальний фрагмент "розгортання" тексту відкритого листа політика В. Литвина: "Громадянське суспільство наслідую благородні цілі...". Третя тема названа ім'ям денотата "Сильне громадянське суспільство". Її зв'язок з підтемою 3 "демократію" можна простежити через ім'я предиката "гарантує": "Сильне громадянське суспільство гарантує демократію...". Четверта тема "Демократія" "поширюється" назвою денотата 4 "сильне громадянське суспільство" за допомогою назви предиката "гарантує" і приводить до утворення такого речення: "Демократія гарантує сильне громадянське суспільство...". Нарешті, п'ята тема "Громадянське суспільство" має прямий зв'язок з темою 5 "економічного успіху" через назву предиката "запорука", що у свою чергу приводить до утворення такого речення (або формально-семантично-синтаксичної лінії): "Громадянське суспільство – запорука економічного успіху...".

Подальші інтерпретації та аналіз зв'язків між іменами підтем, іменами субпідтем і ключовими словами та словосполученнями ми звели до цифрових показників.

Дані мовленнєвих витворів політика В. Литвина ми розмістили у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Цифрові показники інтерпретації графі денотатної структури текстів відкритого листа політика В. Литвина

№ пп	Прізвище політика	Цифрові показники			
		кількість тем	кількість підтем	кількість субпідтем	кількість слів
1	Литвин В	5	5	25	139

Для того, щоб мати можливість порівняти дані табл. 1.1. з даними аналізу мовленнєвих особливостей інших політиків, ми звернулися до табл. 1.2. (див. нижче).

Для перевірки своїх тверджень та припущень, що були висунуті вище, ми звернулися до порівняльного аналізу показників,

відбитих у табл. 1.2. Порівняльний аналіз та інтерпретація даних дали нам можливість сформулювати такі висновки:

1. Усі показники за всіма чотирма критеріями різні, що приводить до висновку не тільки про доречність та доцільність дослідження, яке ми провели, але й до ствердження факту реальної можливості експлікації вербального іміджу політиків у ЗМІ.

2. Не всі показники політиків є стабільними за чотирма критеріями. Наприклад, у політика В. Литвина показники кількості тем і підтем не доходять до показників діапазону норми, тоді як показники кількості субпідтем і кількості ключових слів та понять співвідносно входять у діапазон норми та перебільшують його набагато. Таку тенденцію ми пояснюємо фіксацією саме тих іміджевих особливостей, про які вели мову під час формулювання генеральної гіпотези всього дослідження, а також під час формулювання часткової гіпотези, висунутої в результаті перевірки припущень щодо можливості вербальної експлікації в сутності "текстопрагматикон" іміджу політиків у ЗМІ.

Таблиця 1.2.

Цифрові показники інтерпретації графів денотатної структури текстів відкритих листів політиків Литвина В., Марчука Є., Тимошенка Ю., Хорошковського В., Ющенка В.

№, № пп	Прези́дент на ви́гляд	Кількість			
		тем	підтем	субпідтем	ключових слів
1	Литвин В.	5	5	25	139
2	Марчук Є.	8	8	12	90
3	Тимошенко Ю.	6	15	41	121
4	Хорошковський В.	7	13	29	145
5	Ющенко В.	10	11	30	118
6	Середній показник	7,2	10,4	27,4	116,4
7	Діапазон норми	5,8-8,6	9,3-11,4	24,7-30,4	104,3-128

3. Частковий – "персональний" – висновок. Політик В. Литвин. При порівнянні показ-

ників політика В. Литвина за критеріями 1-4 можна зробити певний висновок. На нашу думку, перебільшена кількість ключових слів і словосполучень, "нормальна" кількість субпідтем, нижчий за норму показник кількості підтем та тем у графі денотатної структури тексту відкритого листа політика свідчать про мовленнєвий досвід автора, про його здатність вибрати з великої кількості ключових слів ті, які доцільні та завдяки яким можна довести мету, поставлену в тексті. З цього випливає, що політик В. Литвин уміло використовує мовленнєві засоби, а вербальна експлікація його іміджу може бути зафіксована при зазначенні таких рис характеру та поведінки:

- вміння сконцентруватися в потрібну хвилину;
- вміння бути стислим у промовах;
- вияв лаконічності та точності в реагуванні на подразнювачі навколишнього середовища;
- чітка орієнтація у просторі;
- зосередженість у потрібну хвилину на конкретних темах;
- вміння вести споживача свого тексту за своєю думкою.

Таким чином, аналіз особливостей графів денотатної структури текстів відкритих листів політиків В. Литвина, Є. Марчука, Ю. Тимошенка, В. Хорошковського та В. Ющенка привів нас до твердження про реальну можливість вербальної експлікації іміджу політиків у ЗМІ. Отже, ми довели ще раз, виявом реальних функцій текстопрагматикону в нашій моделі ВЕП у ЗМІ, правильність нашої генеральної гіпотези.

Таким чином, нами повністю доведено передбачення щодо можливості вербальної експлікації іміджу політиків у засобах масової інформації. Запропонована методика може використовуватися політтехнологами, зокрема, під час виборчих кампаній. У науковому плані ця методика є доброю основою для розробки цілої технології вербальної експлікації іміджу людини.

1. Богин Г. И. Субстанциональная сторона понимания текста: Учебное пособие. Тверь:

Тверской госуниверситет, 1993. – 138 с.

2. Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента: Пер. с англ. – М.: МГУ, 1982. – 464 с.

3. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982.

4. Литвин В. Гражданское общество: мифы и реальность // Факты и комментарии. – 2002. – 19 янв. – С. 4.

5. Мельничук А. С. Методология // Лингвистический энциклопедический словарь Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 299 – 300.

6. Новиков А. И. Семантика текста и её

формализация. – М.: Наука, 1983. – 216 с.

7. Почепцов Г. Г. Методы анализа текстов политических лидеров // Теория коммуникации. – М.: Реал-бук, Ваклер, 2001. – С. 402 – 446.

8. Стеналов Ю. С. Метод // Лингвистический энциклопедический словарь Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с. – С. 298 – 299.

9. Холод А. М. Основы имиджологии: Учебн. пособие. – К.: Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, 2001. – 182 с.

ДОДАТКИ

Таблиця 1.

Параметри і дані
текстового масиву (відкритий лист)
політика В. Литвина (994 сл.)

№ п.п	Процедури аналізу тексту				
	Перша			Друга	Третя
	п р о ц	е д	у р а	процедура	процедура
	ключові елементи тексту	субпідтеми	підтеми	визначення імен денотатів	Визначення найменувань відносин
1	2	3	4	5	6
1.1. громадянське суспільство	1.1. активізм	1.1. недержавні організації	1.1. громадянське суспільство	1.1. формустя	
1.2. активізм недержавних організацій	1.2. ототожнення	1.3. спектр об'єднань			
1.3. "суспільне благо"	1.3. спектр об'єднань	1.4. недержавні організації			
1.4. "за все добре"	1.4. недержавні організації	1.5. громадянське суспільство			
1.5. ототожнення	1.5. громадянське суспільство	1.6. як гриби			
1.6. громадянського суспільства	1.6. як гриби	1.7. іноземні спонсори			
1.7. недержавних організацій	1.7. іноземні спонсори				
1.8. концепція громадянського суспільства					
1.9. усі організації і об'єднання					
1.10. поза державних структур					
1.11. об'єднання за інтересами					
1.12. з недержавними організаціями соціально-політичної орієнтації					
1.13. професіоні, торгові палати, професійні колегії, синдикати, етнічні асоціації, політичні партії					
1.13. спектр об'єднань					
1.14. недержавні організації					
1.15. важливу роль					
1.16. вага традиційних сегментів громадянського суспільства					
1.17. вагу недержавних організацій					

- 1 18. об'єднання за інтересами
- 1 19. широку членську базу
- 1 20. вітчизняні джерела фінансування
- 1 21. недержавні організації
- 1 22. як гриби
- 1 23. свої кадри
- 1 24. проширок активістів
- 1 25. у фінансуванні своєї діяльності
- 1 26. від іноземних спонсорів

- 2.1. цілі недержавних об'єднань
- 2.2. Армія спасіння
- 2.3. "Луганська бригада"
- 2.4. складові частини громадянського суспільства
- 2.5. східноєвропейські революції
- 2.6. модно
- 2.7. уявлення про "громадянське суспільство"
- 2.8. про благо народу
- 2.9. інтересовський перелік благодійних організацій
- 2.10. громадянське суспільство
- 2.11. всер організацій з самими протирічними настановами
- 2.12. конфлікт у Боснії
- 2.13. американський публіцист Л. Рифф
- 2.14. Радован Караджич
- 2.15. думки та надії сербського народу
- 2.16. героя громадянського суспільства
- 2.17. хто намагається
- 2.18. громадянське суспільство
- 2.19. моральними апостолами
- 2.20. всю політичну концепцію
- 2.21. теологічне вчення
- 2.22. громадянське суспільство
- 2.23. суспільне благо
- 2.24. неправильна думка
- 2.25. дві причини
- 2.26. суспільне благо - це благодать
- 2.27. ідея - переможець
- 2.28. суспільне благо
- 2.29. вільна торгівля
- 2.30. максимальна зайнятість населення
- 2.31. повна безпека суспільства
- 2.32. необмежена свобода
- 2.33. що
- 2.34. суспільне благо
- 2.35. одне благо
- 2.36. завдяки другому благові
- 2.37. громадянські об'єднання, що мають один аспект діяльності
- 2.38. погляди
- 2.39. балансу між крайностями
- 2.40. боротьба за глумачення суспільного блага

- 2.1. цілі недержавних об'єднань
- 2.2. всер організацій з самими протирічними настановами
- 2.3. ідей, що виходять переможцями
- 2.4. боротьба між різними силами громадянського суспільства
- 2.5. економічна основа складових громадянського суспільства

- 2.1. благородні цілі

- 2.1. громадянське суспільство

- 2.1. наслідус

- 2.41. громадянським суспільством
- 2.42. "хлопчаки-поганці"
- 2.43. між різними силами громадянського суспільства
- 2.44. усі складові громадянського суспільства
- 2.45. особистісні економічні інтереси
- 2.46. "некомерційні організації"
- 2.47. економічні інтереси своїх членів

- 3.1. активне громадянське суспільство
- 3.2. державу
- 3.3. інтереси різних груп населення
- 3.4. різке посилення громадянського суспільства
- 3.5. емпізем ослаблення політичних структур
- 3.6. Шері Берман
- 3.7. стаття "Граючи в кеглі з Гітлером"
- 3.8. аналіз ролі громадянського суспільства у Веймарській республіці
- 3.9. гуртове життя у Німеччині 20-30 рр.
- 3.10. до укріплення демократичних інститутів
- 3.11. зворотне
- 3.12. громадянське суспільство підірвало Німеччину 20-30 рр.
- 3.13. слабкі політичні структури Веймарської республіки
- 3.14. перебільшені та протиставлені запити конкуруючих громадянських об'єднань
- 3.15. до розмаху націоналізму
- 3.16. цільність і структурованість громадянського суспільства
- 3.17. процес створення динамічної політичної машинерії
- 3.18. сумніви у істинності формули "чим більше громадянське суспільство, тим краще"
- 3.19. у 60-ті роки
- 3.20. соціологи
- 3.21. перебільшений вплив груп за інтересами
- 3.22. функціонування представницьких інститутів
- 3.23. великих фінансових угруповань

- 3.1. різке посилення громадянського суспільства
- 3.2. ослаблення політичних державних інститутів
- 3.3. створення тоталітарного режиму
- 3.4. на користь фінансових угруповань

3.1. демократію

3.1. сильне громадянське суспільство

3.1. гарант

3.24. у 90-х роках				
3.25. назву "демоштероз суспільства"				
4.1. Японія	4.1. слабкий активізм у Японії	4.1. сильне громадянське суспільство	4.1. демократія	4.1. гарантує
4.2. стабільна демократія				
4.3. слабкий активізм того, що у Америці вважається втіленням громадянського суспільства	4.2. у США та у Європі сильні захист прав споживачів, прав людини, оточуючого середовища			
4.4. Франція та Іспанія - демократичні країни	4.3. сильна держава і слабе життя рад у Франції та Іспанії			
4.5. сильна держава і відносно слабе життя рад	4.4. демократія або американська, або ніяка			
4.6. плюралізм і право політичного вибору				
4.7. політичні партії та механізми демократичних виборів				
4.8. американські політ-аналітики				
4.9. Францію, Іспанію, Японію				
4.10. ті країни відповідають, що				
4.11. свої традиції відносин між громадянином і державою				
4.12. аргумент, за яким демократія не є справжньою,				
4.13. не тільки фальшивий, але й небезпечний				
4.14. демократія				
4.15. або американською, або ніякою				
5.1. активне громадянське суспільство	5.1. економічне зростання	5.1. громадянське суспільство	5.1. економічний успіх	5.1. залог
5.2. збільшення приватного підприємництва	5.2. громадянське суспільство			
5.3. практика	5.3. приклад Півден. Кореї			
5.4. між економічним зростанням і громадянським суспільством	5.4. приклад Англадеш			
5.5. пропорційної залежності	5.5. зв'язку між розквітом громадянського суспільства і розквітом економіки			
5.6. економічне чудо у Південній Кореї	5.6. досвід Р. Путмана			
5.7. повне подолання громадянського суспільства				
5.8. послаблення військового режиму у 80-ті роки				
5.9. професійний, студентський рух				
5.10. демократизація країни				
5.11. темпи господарського зростання				
5.12. на рівень				
5.13. Бангладеш - країна багата громадянським активізмом				
5.14. бідною країною				
5.15. гарно структуроване громадянське суспільство				
5.16. партнером ринкової економіки				
5.17. у громадян				
5.18. грошу				
5.19. для суспільного навантаження				
5.20. причинно-наслідкові зв'язки між розквітом громадянського суспільства і розквітом економіки				
5.21. самообман				
5.22. Роберт Путман у 1995 р. у статті "Збиток соціального капіталу Америки"				
5.23. у 90-ті роки гурткове, комуністичне і життя рад у США				
5.24. у кризу				

Журналістська етика як система принципів професійної моралі представників ЗМІ

У статті розглядається система принципів професійної моралі журналістів та працівників мас-медійних структур.

In the article it is given the system of principles of professional ethics of journalists and representatives of mass media structures.

У нашому житті такі поняття, як етика і мораль, сприймаються досить неоднозначно. З одного боку, ми нібито й розуміємо, що вони означають, а з іншого – часто забуваємо про їхній безпосередній зміст. Ніде правди діти, сьогодні дехто з журналістів вдається до таких вчинків, кінцевий результат яких заслуговує відвертого засудження. Хоча мораль та етика означають різні поняття, єдність їх полягає у позитивізмі практичної дії, усвідомленість якої й становить підґрунтя журналістської етики.

Сам термін "етика", який запровадив Арістотель, походить від давньогрецького "ethos", яке ще в Гомера означало місце перебування чи спільне житло. Під власною назвою наука існує вже понад 23 століття. І, як пише В. Малахов, "закріплення за даною галуззю людського пізнання особливої назви, очевидно сприяло її самоусвідомленню та відокремленню" [1].

Журналістська етика посідає певне місце в системі наук. До речі, вона й сама є наукою про професійні етичні закономірності, особливості, цінності та норми журналіста. Як визначають фахівці, ця самостійна наука формується на межі етики загальної й журналістикознавства. Та на етику треба дивитися не як на науку про мораль, а як на на-

уку про "людське ставлення" до самої моралі: про те, який сенс, яку внутрішню необхідність вбачає людина в прийнятті тих чи інших моральних норм, чим обґрунтовує свій вибір, звідки виникає у неї потреба морального самообмеження. Професійна мораль журналіста молодша за журналістику, якій більше трьох з половиною століть.

Мораль підказує людині варіант вибору духовних цінностей і відповідної поведінки саме тому, що вона спирається на совість – моральне почуття, в якому виявляється самооцінка відповідності дій прийнятим у суспільстві й перетвореним у внутрішні переконання нормам моральності. Поступаючись совістю, журналіст втрачає людяність, особистість, суспільну значущість.

Професія надає журналісту право та обов'язок вершити від імені суспільства публічний моральний суд над явищами, які викликають загальну зацікавленість. Вибір теми і пошук адреси, визначення мети публікації та відбір фактів, оцінка поведінки героя матеріалу й характеристика критичної ситуації – всі ці "технологічні" операції зобов'язують журналіста адекватно реагувати на "реальність" їхнього втілення в життя. Тож зрозуміло, що журналістську мораль можна розглядати і як форму суспільної

свідомості, і як суб'єктивний стан особистості.

Моральні аспекти журналістської діяльності привертають суспільну увагу тому, що в умовах вседозволеності почастишали спроби використання ЗМІ в особистих цілях. Багато видань різних типів і рівнів відрізняються низькою культурою полеміки, перекручують позиції опонентів, демонструють неабияку неприязнь стосовно чужих думок.

Як відомо, джерелом інформації для представника мас-медіа є людина, яка має конституційне право – спілкуватися з журналістом чи ні. Не можна залякувати співрозмовника, провокувати його, пропонувати хабара. Все це не лише протизаконно, а й "морально бридко". Якщо людина відмовляється від надання тієї чи іншої інформації, то не зайвим було б прислухатись до її думки стосовно відмови. Інколи причиною байдужого ставлення до журналіста є неетична поведінка його колег із редакції, які раніше відвідали цей колектив. Урегулювати дане питання можна лише завдяки "розумній поведінці" та завоюванню довіри. Ефективний у такому випадку прийом імітації-перенесення уваги людини з одного об'єкта на інший.

Недаремно французький медіа-магнат Робер Герсон, якому належить майже 60 % міських і провінційних ЗМІ, своє завершальне слово на семінарі в місті Анже, присвяченому "проблемі етики", розпочав із твердження, що "найголовнішим важелем етики є психологія. Від неї залежить не лише існування самої етики, а й журналістики в цілому" [2].

Справді, на психологічному аспекті побудований весь ланцюжок взаємовідносин між журналістом і його співрозмовником.

Психіку людини можна розглядати як складову двох рівнів. Перший – так звані архетипи, тобто глибинний рівень психіки, який складається протягом усієї історії людства. Архетипи виявляються у свідомості при пробудженні творчої діяльності. Вони зумовлюють внутрішню єдність людської культури і роблять можливим

взаємозв'язок різних епох розвитку та взаєморозвитку людей.

Другий рівень, який включає вже індивідуально-психологічні властивості, характерний для кожного конкретного індивіда; цей рівень залежить від умов формування кожної особистості.

Наприкінці XIX століття у Німеччині В. Вундтом була відкрита перша в світі лабораторія експериментальної психології, де вивчалися відчуття, час реакції на будь-яке подразнення, асоціації, увагу. У цій лабораторії було простежено реакцію людини, до якої застосовувався метод "неетичної поведінки". Результати експерименту приголомшували. Негативне ставлення спричинило нервовий струс об'єкта досліджу. Хоча, з іншого боку, все цілком природно. Адже ще з теорії Фрейда відомо, що "будь-який прояв емоцій відбивається на тих чи інших фізіологічних змінах в організмі. І якщо будь-які емоції можуть не мати зовнішнього вияву, то те, що відбувається на рівні вегетативних реакцій, контролювати майже неможливо" [3]. Але ефективність впливу все-таки залежить від того, в якому стані перебуває об'єкт впливу. Крім того, і ситуація, в якій взаємодіють люди, також зумовлює ефективність впливу однієї людини на іншу. Проте у будь-якому випадку знаряддям реакції є розмова. Як зазначав А. Моруа, розмова – будинок, який споруджують спільними зусиллями.

Під час розмови активність журналіста та етичність його поведінки виявляються у постановці запитань, зауваженнях з приводу повідомлень в оцінці, за допомогою слів, міміки та жестів. Етичність запитань, їхня доцільність у кожній ситуації є однією з найголовніших ознак професійної зрілості журналіста. Ще історик В. О. Ключевський зазначав, що розумною людина є лише тоді, коли вона не запитує про речі, на які складно відповісти. Адже такі запитання принижують честь особи, а відповіді, що публікуються, спотворюють її образ. Люди цінують час, а невдалі запитання дратують їх своєю "некорисністю".

Рівень збору інформації та якість публікацій значно знижуються, якщо у журналіста немає спостережливості й інтересу до людей. До речі, з появою методу спостереження в психології стало можливим не тільки констатувати наявність тих чи інших психічних явищ, а й активно маніпулювати будь-якими чинниками та реєструвати супутні зміни у поведінці людини. Зміни, що відбуваються в етиці, є етичними помилками. Уникнути їх можна лише за допомогою самоконтролю і нестандартного мислення.

Іноколи журналісти застосовують нечесні методи збору інформації. Що ж, зрозуміло, такий матеріал, якщо він стане сенсаційним, "зробить" журналісту неабияку послугу. Та чи виграє від цього об'єкт матеріалу? Думаю, що ні.

Особливі вимоги має кожна наука. Її етика в цьому винятку не становить. Для неї характерні такі вимоги, як норми, обов'язки і правила. Градація етичних норм також існує. Зупинюся на двох поняттях, а саме: норми імперативні та диспозитивні. І якщо до першого поняття входять такі вимоги, як правдивість інформації й заборона плагіату, то до другого – окремі пункти посадових і службових обов'язків. Слід згадати і про розділи загальної та професійної етики. До цієї категорії входять такі розділи, як етологія, аксіологія і деонтологія.

Якось редактора естонського журналу "БАТ" запитали: у чому полягає суть журналістської етики? На що той відповів: "Етика для мене – це весь я, яким ви мене бачите. Це я без "оформлення", це те, що досить глибоко є в моїй душі. Якби я не йшов за нею, то вже давно б залишився за межею нормального, людського життя" [4]. Цьому твердженню важко заперечити. Адже всім відомо, те, що всередині, залишається на все життя, а емфімерний блиск зовнішнього зникає зі швидкістю блискавичного заряду. Іноколи журналіст може опинитися у конфлікті з собою, позитивність розв'язання якого в першу чергу залежить від "настрою душі". В умовах конфлікту інтересу він самотійно

робить вибір. Але якщо цим вибором керуватимуть егознавці, то не лише буде забезпечено негативність результату, а й імовірне порушення моральних норм увійде в життя. Проте ці аспекти заперечуватимуть існування професійної етики журналіста, якщо їх вчасно не зупинити. "Етика і свобода слова є цеглиною сучасних засобів масової інформації", – так про ці складники у своїй книзі "ЗМІ: минуле і сучасне" пише австрійський журналіст Арнольд Шендерович.

Свобода слова – це діамант, цінність якого не вимірюється матеріальними благами. Тому перш ніж щось сказати, треба подумати, чи не стане сказане причиною негативного результату. Свобода розправляє свої крила там, де творять нові життєві реалії, а процес творення, як відомо, базується на закономірностях. Але потрібно пам'ятати, що свобода слова – це не свавілля, а реальне пізнання необхідності. І, як зазначав Ж.-П. Сартр, "без свободи не може бути прориву в невідоме, відкриття нового у пізнанні та творення оригінального на практиці. Проте свобода повинна знати свої межі й кордони" [5]. Свобода слова – єдиний фундамент суспільних цінностей, які, на жаль, іноколи бувають важким знаменням долі.

Якщо розглядати свободу засобів масової інформації в цілому, то у такому випадку вона є компонентом свободи вираження поглядів взагалі й свобод інформації зокрема.

В основі свободи слова лежить вибір, який не обійдеш і без якого не проживеш. Журналістський вибір – найскладніший, тому що він найвідповідальніший. А відповідає він за те, без чого люди не живуть, – внутрішню гармонію душі.

До речі, й міра особистості безпосередньо визначається рівнем її свободи, яка у свою чергу є своєрідним показником людяності та одним із визначальних чинників її сутності. Якщо згадати, то саме свобода вираження поглядів була визнана однією з фундаментальних демократичних цінностей, необхідних для мирного співіснування націй. Коли після другої світової війни Генеральна Асамблея

ООН одностайно прийняла Загальну декларацію прав людини 10 грудня 1948 року, свободі вираження поглядів було надано найвищого статусу в загальній декларації. Про це йдеться й у статті 19: "Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх вираження: це право передбачає свободу безперешкодно дотримуватися власних переконань і свободу шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів" [6]. До речі, на першому засіданні Генеральної Асамблеї ООН було проголошено, що свобода інформації є основоположним правом людини, а також критерієм усіх свобод, яким присвячена діяльність ООН. Та й Європейський суд з прав людини неодноразово наголошував на важливості свободи вираження поглядів у демократичному суспільстві. Національні суди всього світу відгукнулися на заяву щодо фундаментальної важливості свободи вираження. В азіатському регіоні, на відміну від європейського, цей пункт Декларації взагалі ігнорується. Стосовно Канади, то тут представницька демократія є результатом вільного вираження поглядів та обговорення різноманітних ідей. Для багатьох канадців свобода вираження поглядів є сенсом усього життя.

Проблема свободи преси виникла з появою газет і стала предметом полеміки в XVIII столітті. І ґрунтувалась на трьох основних постулатах: відокремленні новин від коментарів, доступності урядової інформації та відсутності цензури. Найгострішою проблемою була в XX столітті. Проте термін "свобода преси" дещо застарів. Дійсно, свобода не може розглядатися в такому вузькому інформаційному полі. Адже у правовій державі основні принципи функціонування засобів масової інформації стосуються свободи ЗМІ в цілому, а не свободи преси зокрема.

Сама по собі свобода ЗМІ не існує, її права та гарантії знайшли своє відображення не лише в Конституції, а й у Законах України "Про інформацію" та "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні". Реш-

та законів містять обов'язки й обмеження прав свободи ЗМІ, а саме: "Про державну таємницю", "Про рекламу", "Про державну підтримку ЗМІ і соціальний захист журналістів" тощо. Реальність існування свободи ЗМІ може існувати лише за умови, коли ця свобода закріплена юридично, а підкріплена практично. Проблема свободи – найвищої соціальної цінності людини – існувала завжди. І хто б що не казав, але за цю цінність людство платило дорогою ціною. Свобода, як і життя, вічною не буває, але це поняття реально існує доти, доки саме людство усвідомлює його значення.

Відомо, що журналістика – це наука комплексна, і всі її складники окремо існувати не можуть. Проте разом, утворюючи спільність переконань, правил і норм, впливають на ті чи інші суспільні процеси. В ідеалі журналіст повинен бути не лише професійно грамотним, а й по-людськи великодушним. А етичні принципи і моральні закони мають бути найголовнішими постулатами журналістської професії. Зрозуміло, що силоміць когось щось змусити робити майже неможливо. І якщо журналісту щодня нагадують про його моральну збіднілість і неетичну поведінку, то користі від цих слів даремно чекати. Тож треба запровадити щомісячні засідання, де б журналісти розповідали про свої неетичні вчинки, які вони здійснили протягом поточного місяця. Для заохочення можна давати кілька додаткових вихідних. Хтось може заперечити, мовляв, подібна акція – безглуздість. А ось і ні. Справа у тому, що з погляду психології "громадський осуд" людина витримує не більш 15 діб. Потім починається "психологічний злам", у результаті чого негативність будь-яких вчинків дуже дратує людину. І єдине, що вона бажає, – це позбутися негативності оточуючих. Через кілька місяців такої психологічної атаки у багатьох журналістів, "любителів смаженого", бажання щодо прояву неетичності зникло б назавжди.

Що ж, демократичне суспільство наділяє працівників засобів масової інформації великими правами, але журналісти несуть і ве-

лику відповідальність перед суспільством. І вона має базуватися, насамперед, на їхній етичній поведінці та моральній свідомості.

1. Малахов В. А. *Етика*. – К.: Либідь, 1996. – С. 19.

2. *Матеріали доповідей семінару в Анже*. – Тулуза, 1998. – С. 9.

3. Ширченко А. К. *Антропологічна рево-*

люція З. Фрейда і Т. Маркузе. – К.: Естетика, 1996. – С. 9.

4. *Бат.* – 1998. – 17 черв. – С. 2.

5. Россел Райтер. *Пошук існування Ж. П. Сартра*. – Париж: Фонд духовності, 1999. – С. 174.

6. *Українське законодавство. Засоби масової інформації*. – К.: IREX ПРО Медіа, 1997. – С. 210.

О. Ф. Коновець,
д. і. н., проф.
УДК 070: 7. 097

Актуальні питання масової інформаційної підтримки української освіти

У статті розглядаються проблеми мас-медійної підтримки сучасної освіти. Особлива увага приділена аналізу тематики освітньої періодичної преси, визначенню її комунікативних доміант і дискурсів.

In the article it is given the problems of mass media's support in the modern education system. The particular attention is paid to analysis of educational periodical press, determination of its communicative dominant and discourses.

Пристаючи до розробки цієї теми, автор аж ніяк не підозрював, наскільки вона є складною і багатоаспектною. Власне, з погляду теорії комунікації освітня діяльність почала розглядатися дослідниками не так давно, в усякому разі в Україні п'ять-шість років тому. І це насамперед пов'язано з новими українськими реаліями. З одного боку, в умовах глобалізації національна освіта зазнає дедалі відчутніший вплив зовнішніх чинників — як позитивних, так і негативних — і, так чи інакше, реформується відповідно до стандартів кращої європейської освіти. З іншого боку, із здобуттям Україною незалежності значно посилюлися процеси, пов'язані з прагненням зберегти національно-культурну ідентичність, у тому числі й у сфері освіти, про що свідчать гострі дискусії в суспільстві щодо проекту Концепції національної освіти. Така соціальна контрверсія спонукала до радикальної зміни комунікативної парадигми.

Національна освіта — це складна динамічна система. Отже, виникають запитання: наскільки вона є ефективною, релевантною щодо потреб суспільства? Чи існуючі комунікативні зв'язки, фахова преса (друкована й електронна), тобто внутрішній інфор-

маційний потенціал освіти, забезпечують її повноцінне функціонування? Чи ефективно діє система інформування (медіа-підтримка, організація конференцій і семінарів тощо), здійснюється поширення нових освітньо-педагогічних технологій, форм і методів навчання? Врешті, наскільки є інформаційно репрезентативними (за формою і змістом) розробки і нововведення, які пропонують інститути Академії педагогічних наук навчальним закладам середньої і вищої освіти?

Водночас система освіти має бути відкритою як на рівні фахових світових комунікацій (обмін студентами, викладачами, науковими ідеями, програмами, методами, навчальними технологіями, літературою, пресою, веб-сайтами і т. д.), так і на рівні масової комунікації (публічної відкритості до суспільства). Йдеться про зв'язки з громадськістю, інформування населення про проблеми освітньої галузі, а також про імідж освітніх інституцій, педагогічних колективів та їх лідерів, рекламу новітніх навчальних технологій і засобів. Кожний пересічний громадянин повинен знати про можливості та проблеми сучасної освіти.

Можна виділити кілька рівнів формування освітньої політики: загальнонаціональ-

ний, державний, регіональний та інституційний. До цього переліку варто було б додати ще один – комунікативний [1]. Наявні суттєві елементи так званої ієрархічної (односторонньої) комунікації, коли йдеться про інформаційне забезпечення реалізації освітньої політики держави. І водночас чітко простежується зворотна комунікація – на фаховому і громадському рівнях – при обговоренні таких важливих питань, як створення концепції національної освіти, реформування середньої освіти тощо. Важливе значення має включення в цей процес неформальних каналів комунікації, які активізують процеси інформування суспільства, розширюють комунікативне поле сфери освіти.

Можна також визначити деякі аспекти вирішення проблеми інформаційного забезпечення освіти: концептуальний або теоретичний (філософія і стратегія освіти), організаційно-управлінський (програмно-менеджерський), науково-методичний, навчально-педагогічний, бібліотечно-інформаційний, інформаційно-технологічний (включаючи інтернет), мас-медійний [2].

Кожен з цих аспектів має свої специфічні підходи до аналізу проблеми і кожен з них може бути предметом спеціальних досліджень. Ця специфіка достатньо виразно простежується в реаліях української дійсності. Наприклад, стосовно бібліотечно-інформаційного ресурсу, то є очевидним, що стан сучасних освітянських бібліотек майже катастрофічний. Їх книжковий і газетно-журнальний фонди є бідними, недостатньо поповнюються вітчизняною, зокрема, педагогічною літературою, і майже зовсім не представлені зарубіжними виданнями. Відомо також, яка існує складна ситуація з навчально-методичною підтримкою освіти (брак сучасних підручників, посібників, навчальних програм тощо).

Свого часу між Міністерством освіти і науки та представництвом фірми Microsoft у країнах СНД було підписано меморандум, у рамках якого фірма створила локалізовані для української мови версії програмних продуктів

Microsoft Word і Microsoft Outlook 2002. Як зазначалося у пресі, обидві програми входять до офісного пакету Microsoft office XP, який вже нині можна придбати. Та чомусь і досі наші викладачі та студенти послуговуються російською версією програм [3]. Цілком зрозуміле занепокоєння ректора Києво-Могилянської академії В. Брюховецького щодо обмеження можливостей впровадження так званої дистанційної освіти. На його думку, Україна не має достатньо розвинутої комп'ютерної мережі та не готова бути в On-line. Можна купити комп'ютер, але використовувати його тільки як друкарську машинку [4].

У переліку названих проблем менше уваги звертається на медійний аспект, зокрема на розвиток фахової і масової освітянської періодики. Йдеться про те, як ефективно освітянська періодична преса реалізує свої комунікативні функції: інформування, когнітивну, освітньо-педагогічну, дидактичну і навчально-методичну. Отож, детальніше розглянемо цей аспект.

Спочатку про позитивні тенденції. Останнім часом зросла кількість цікавих і різноманітних науково-практичних та навчально-методичних видань для середньої школи ("Українська література в загальноосвітній школі", "Біологія і хімія в школі", "Математика в школі", "Географія та основи економіки в школі", "Шкільна бібліотека", "Учитель"), у тому числі й українознавчого спрямування – "Рідна школа", "Рідні джерела". Серед них чимало альтернативних часописів: "Історія в школі" й "Історія в школах України", "Директор школи" і "Директор школи, ліцею, гімназії" та ін. Варто зазначити також заснування видань, в яких обговорюються і популяризуються сучасні освітньо-педагогічні технології ("Відкритий урок", "Пост методика", "Дайджест педагогічних ідей і технологій "Школа-Парк"). Розширилася мережа освітянських газет ("Освіта України", "Педагогічна газета", "Шкільний світ", "Витоки"). Зросла кількість найменувань журналів для дошкільних і початкових навчальних закладів.

В останні роки під егідою Міністерства освіти і науки було засновано ряд періодичних видань, в яких загальноосвітні проблеми розглядаються з широких соціальних позицій (журнали "Шлях освіти", "Нова освіта України", "Освіта і управління", "Вища освіта України"). Зокрема, йдеться про обговорення стратегії і тактики реалізації освітньої політики, розробку і впровадження сучасних освітньо-педагогічних технологій, формування нової філософії освіти тощо. З'явилися цікаві науково-популярні часописи для дітей та юнацтва: "Країна знань", "Пульсар", "Диво слово". Показовим є створення журналу "Відродження" – одного з перших в Україні періодичних видань, розрахованого на директорів і вчителів шкіл для національних меншин.

Тепер окреслимо наявні проблеми в цій сфері інформаційної діяльності. Навіть вибіркоковий аналіз освітньої періодики свідчить про недостатню тематичну повноту і відсутність системності у висвітленні актуальних проблем освіти і педагогіки. Зазначимо помітне відставання в популяризації нових ідей, освітньо-педагогічних технологій. Це стосується насамперед таких питань, як інформатизація і комп'ютеризація освіти, удосконалення та інтенсифікація навчальних методів на основі сучасних інформаційних технологій. Мова йде також про способи формування та підвищення інформаційної культури викладача, студента, учня [5]. Поодиноким винятком є публікації журналу "Директор школи, ліцею, гімназії" під рубрикою "Крок до інформаційного суспільства", де системно ведеться фахове обговорення проблеми інформатизації освіти [6].

Цілком очевидною є недостатня кількість освітніх часописів, які спеціалізуються на проблемах комунікації та формування інформаційної культури. Хоча видається цікавий журнал "Комп'ютер в сім'ї та школі", де регулярно друкуються статті з проблем інформатизації освіти. Але він має незначний тираж. У часописі "Шкільна бібліотека" під рубрикою "Основи інформаційної культури"

порушуються питання поліпшення інформаційно-бібліотечного забезпечення навчальних закладів [7]. Та цього недостатньо.

Виникла потреба в ширшому розгляді та висвітленні проблем фахової і масової комунікації на рівні вищої і середньої освіти. Корисним, на наш погляд, було б створення видання на зразок російських журналів "Информация и образование", "Инновации в образовании", де питання інформаційного забезпечення освіти розглядається в широкому соціокультурному контексті, а також охоплені всі комунікативні ланки цієї сфери діяльності [8].

Варто зазначити, що майже всі освітні видання друкуються українською мовою. Однак у деяких із них статті публікуються як українською, так і російською мовами, зокрема в журналі "Всесвітня література та культура в навчальних закладах". Це справляє не дуже позитивне враження, адже у світі не існує подібної практики щодо фахових періодичних видань.

Впадають в око також дуже малі, як для України, тиражі цих надзвичайно цікавих періодичних видань (близько 1-1,5 тисячі примірників і тільки деякі з них досягали тиражу понад 3 тисячі примірників). Мало б бути кращим графічне оформлення періодичних видань – домінування чорно-білих фотоілюстрацій над кольоровими, бідне шрифтове оформлення тощо.

Освітньо-педагогічна функція, яку реалізують сучасні ЗМІ, відіграє провідну роль у демократизації української освіти, формуванні громадянського суспільства в цілому. Йдеться не тільки про організаційно-технічну підтримку освіти (комп'ютеризація, розширення мережі інтернет, пресових видань, удосконалення комунікативних зв'язків та обмінів). Важливого значення набуває проблема ціннісної орієнтації освітніх інформаційних потоків – відповідно до традицій демократії і гуманізму, критеріїв громадянського суспільства, виховання молоді на засадах демократичних ліберальних ідей, цінностей національної культури.

У цьому контексті надзвичайної актуальності набуває проблема навчання освітньо-педагогічними засобами критичного мислення і толерантності як системного принципу подання матеріалу – в освітянській пресі, засобах масової комунікації в цілому. В основі такого навчання є "природне поєднання навчання критичному мисленню з демократично орієнтованою громадянською освітою" [9].

Водночас критичне мислення не є єдиним системним чинником громадянської освіти. Не менш вагомим є принцип справжньої толерантності. І тільки досягнення доповняльності критицизму і толерантності та їх реалізація в суспільних сферах діяльності, насамперед в різноманітних формах освіти, сприятиме формуванню громадянського суспільства [10]. Тут саме на часі створення часописів на зразок нещодавно започаткованого журналу "Педагогіка толерантності", запровадження в освіту і популяризація засобами мас-медіа навчальних стратегій запобігання насильству та нетолерантності.

Важливе значення має також національно-культурна орієнтація освітянської періодичної преси, ширше представлення в її змісті українознавства, ідеології національно орієнтованої освіти. Особливе місце в освітньому інформаційному просторі посідає незалежна громадська газета "Освіта", яка прагне висвітлювати освітянські проблеми з національно-патріотичних позицій і є певною мірою альтернативною щодо офіційної педагогіки та її видань.

З огляду на перспективи, актуальним є цілісне відтворення комунікативного

процесу на основі моніторингу освітньої тематики, всебічного змістового аналізу текстів та їх дискурсів. Нами було проведено контент-аналіз освітянської тематики ряду фахових і масових видань. Зокрема, йдеться про освітянські часописи, дискурсивною домінантою яких є обговорення філософії і технології освіти ("Шлях освіти", "Освіта", "Вища освіта України"), а також розподіл освітньої проблематики в масовій громадсько-політичній пресі ("Дзеркало тижня", "Вечірній Київ", "Україна молода"), де простежуються такі тематичні дискурси, як "Концепція національної освіти", "Реформа середньої школи", "Створення і впровадження новітніх освітньо-педагогічних технологій", "Проблеми інформатизації сфери освіти" тощо (див. типову схему).

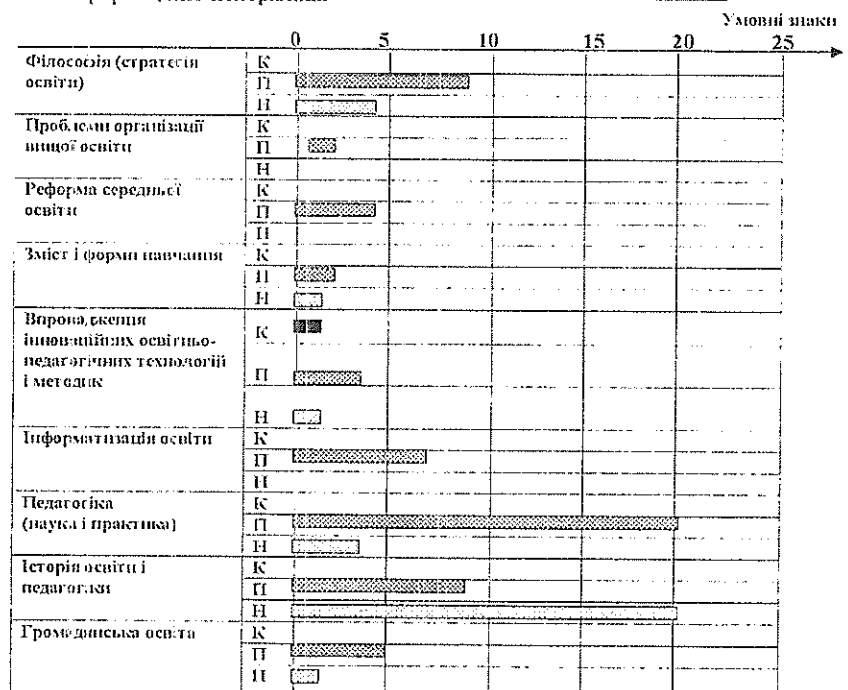
Схема розподілу актуальної тематики у фаховому часописі "Шлях освіти" за 2001 – 2002 роки

Дискурс-позиція (тональність)

К – проблемно-критична

П – проблемно-постановочна

Н – інформаційно-нейтральна



Аналіз розподілу актуальної тематики в часописі свідчить про нерівномірність якісного інформування, незбалансованість проблематики видання, де основну увагу акцентовано на висвітленні педагогічного досвіду, історичних традицій національної та західноєвропейської освіти, причому здебільшого середньої ланки освіти. Водночас спостерігаємо нестачу матеріалів, присвячених проблемам вищої освіти, вдосконаленню змісту та форм навчання, інформатизації сфери освіти. Недостатній критичний потенціал видання.

Як бачимо, інформаційна підтримка освіти – проблема комплексна. Її освітня періодика, безумовно, є важливим складником продукування та використання спеціалізованої і масової освітньої інформації. Підсумком подібного системного контент-аналітичного дослідження (моніторинг усього спектра періодичних видань) має стати репрезентація інваріантних моделей ЗМІ, які спеціалізуються на науково-освітній тематиці (за рівнем і профілем освіти, специфікою використання нового знання, типом аудиторії, соціальним середовищем), а також розробка альтернативних варіантів і прогнозування тенденцій розвитку української освітянської преси.

1. Дем'янчук О. Освітня політика й управління освітою в перехідний період: теоретичні засади та практичне втілення //

Освіта для демократії. – К.: Альтерпрес, 2000. – С. 17 – 18.

2. Жук Ю. Інформатизація освіти // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2002. – № 3. – С. 20 – 57.

3. Макарчук О. М. Україномовна версія текстового редактора Microsoft Word 2002 // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2002. – № 4. – С. 37 – 40.

4. Брюховецький В. Києво-Могилянська академія: десять років відновлення // Вища школа. – 2001. – № 2 – 3. – С. 19 – 20.

5. Значенко О. Інформаційний потенціал педагога // Вища освіта України. – 2002. – № 1. – С. 75 – 78.

6. Ломаковська Г. Інформаційні технології – погляд у майбутнє // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2002. – № 1 – 2. – С. 42 – 44.

7. Старовойтова О. Диалог с детьми и подростками в современном информационном пространстве // Шкільна бібліотека. – 2002. – № 3. – С. 40 – 42.

8. Викторова Л. Г. Инновационные процессы в образовании // Инновации в образовании. – 2002. – № 2. – С. 4 – 11.

9. Тягло О. Критичне мислення як системний чинник громадянської освіти в пострадянських країнах // Освіта для демократії. – К.: Альтерпрес, 2002. – С. 63 – 66.

10. Лекторский В. А. О толерантности, плюрализме и критицизме // Вopr. философии. – 1997. – № 11. – С. 46 – 54.

О. К. Мелешенко,

д. філол. н., проф.,

Б. І. Черняков,

д. філол. н., проф.

УДК 070: (44)

Журналістика Франції

У статті розглянуто історичний аспект розвитку французької газетної преси та подано хронологічний бібліографічний покажчик, присвячений французьким засобам масової інформації.

In the article it is researched the historical aspect of development of the French periodicals and it is given the chronological bibliographical pointer dedicated to the French mass media.

Поява друкованої періодики у Франції, як і в усій Європі, пов'язана з винаходом книгодрукування, яке стало не просто звичайним прискоренням тиражування книжкової продукції, а зміною способу життя й мислення європейців. Друковане слово зробило на-сущною потребою поширення грамотності, що викликало революцію в освіті та змінило соціальну структуру суспільства. Друковане слово стало першим засобом масової інформації для тодішньої спільноти, тому що доступ до знань мали й ті, хто не належав до церковної чи світської еліти. Якщо до винайдення друкарського верстата Й. Гутенбергом (1445–1450) в Європі функціонувало близько 30 тис. книг, то до 1500 року їхня кількість зросла до 9 млн.

Перша друкарня у Парижі, як і перша книга, видрукована в ній, з'явилися 1470 року. Слід зазначити, що хоча потреба в одержанні оперативної інформації була високою, однак процес виникнення друкованих періодичних видань розтягнувся більш ніж на півтора сторіччя. Перші газети були рукописними, залишаючись такими протягом усього XVI століття, й існували паралельно з друкованими і в XVII столітті.

Ускладнення економічного та політичного життя Європи наприкінці XVI – на початку

XVII століття, розширення торговельних і культурних контактів між європейськими країнами вимагали створення нової системи обміну інформацією. Налагоджені морські та сухопутні комунікації, інтенсивне використання річкових систем, будівництва каналів створили умови для відносно швидкої передачі новин з одного регіону в інший. У XVI–XVII століттях у багатьох країнах Європи з'явилися державні поштові служби, що прискорили процес обміну інформацією. Від щорічників до щотижневиків – через таку періодичність пройшли практично всі перші друковані газети.

Літочислення французької газетної преси ведеться з початку XVII століття, коли з'явилися "La Gazette Francaise" ("Французька газета", 1604–1914), яка ще не мала періодичності як такої, і "Le Mercure Francaise" ("Французький Меркурій", 1611–1644) – щорічник. Перші друковані газети часто змінювали свою назву, місце видання та прізвище редактора-видавця зазвичай не зазначались. Розташування новинного матеріалу залежало не від ступеня важливості самої події, що описувалась, а від дня надходження цієї інформації. Самі новини практично не коментувалися й подавалися без

усяких рубрик, політичні події перемежовувалися з далеко не завжди достовірними сенсаціями.

До 1630 року щотижневі газети з'явилися уже в 30 містах Європи. Швидке розповсюдження друкованих періодичних видань пояснювалось високим рівнем друкарської справи, зростанням міст і збільшенням попиту на різну інформацію з боку міського населення – основним споживачем цього типу друкованої продукції.

Однак процес появи перших газет у ряді країн стримувався суворими цензурними порядками, що регулювали виникнення друкованої продукції. Повсюдне запровадження інституту попередньої цензури, який з'явився майже відразу після винаходу книгодрукування, стало реакцією держави на непідконтрольне поширення ідей, думок та інформації.

Так, у Франції закон 1561 року зобов'язував лупцювати розповсюджувачів й авторів "наклепницьких" листків і памфлетів. У випадку повторного порушення закону винні каралися смертною карою.

У 1629 році Людовик XIII підтвердив чинність попередньої цензури. Згідно з її вимогами, "ніщо не могло бути надруковано" без санкції поліції та цензора, категорично заборонялася друкована продукція, "ворожа релігії, королю, державі, чистоті моралі, честі й репутації приватних осіб".

Спочатку офіційна преса Франції була представлена "Le Mercure Francaise" – політичним і літературним виданням, заснованим Жаном Рішаром. Ставши першим міністром Франції у 1624 році, кардинал Рішельє прибрав до рук це видання, поставивши редактором-видавцем падре Жозефа. Діючи за кулісами великої політики та виконуючи делікатні доручення свого патрона, падре Жозеф мав при дворі не менший вплив, ніж кардинал Рішельє – фактичний керівник країни. З огляду на таку роль падре Жозефа сучасники уже тоді придумали йому прізвисько, що пережило віки, – "сірий кардинал".

Але малотиражний "Le Mercure Francaise", що виходив у світ один раз на рік, не відповідав політичним завданням Рішельє. Кардинал шукав можливість систематичного впливу на громадську думку, а для цього було необхідне періодичне видання іншого типу.

Рішельє звернув увагу на Теофраста Рендо, який добре зарекомендував себе вдалою журналістською роботою у "Le Mercure Francaise". Саме Теофрасту Рендо належало створити першу національну французьку газету. Перший номер нової офіційної французької газети побачив світ 30 травня 1631 року. Її назву – "La Gazette" ("Газета") – дослідники міжнародної журналістики пояснюють усе тією ж назвою дрібної срібної монети (gazzetta), яку платили венеціанці в XVI столітті за кожне рукописне оголошення або новину. З легкої руки Теофраста Рендо слово "газета" увійшло до багатьох європейських мов.

"La Gazette" виходила один раз на тиждень на 4 сторінках. Перший номер містив новини (здебільшого двотижневої давнини) із Рима, Праги, Константинополя. Тематика – торгівля, війна, придворна хроніка, дипломатичні відомості. Наклад "La Gazette" перших років видання не перевищував 1200 прим., зберігалася суцільна пагінація випусків, а після закінчення року видавався "Річний збірник "La Gazette".

"La Gazette" сприймалася як друкований орган уряду, і з 1762 року почала виходити як офіційне видання під назвою "La Gazette Francaise" ("Французька газета"), проіснувавши загалом до 1944 року. За допомогою "La Gazette" Рішельє намагався встановити державну монополію на інформацію. Він був переконаний, що державі потрібна лише та інформація і тільки в тому висвітленні, які вигідні урядові й відповідають інтересам його політики. Як внутрішня хроніка, так і повідомлення з інших країн підлягали найретельнішій обробці. Кардинал не лише сам дописував у "La Gazette" (анонімно), а й залучив до "журналістики" самого Людовика XIII століття.

За багатотемністю інформації, літературним рівнем, регулярністю і тривалістю видання щотижнева "La Gazette" вважається кращою серед друкованої преси XVII століття.

Умови виникнення перших європейських журналів у першу чергу визначалися створенням у XVII столітті інтелектуального середовища, яке увійшло в історію під назвою "La Republique des Lettres" ("Республіка листувальників"). Це поняття відобразило нову форму спілкування європейських просвітителів, орієнтованих на антисхоластичні методи пізнання. Це своєрідне інтернаціональне "братство літераторів", об'єднаних завданням пошуку істини в "невидимі коледжі", вільні від теологічних догм. Окрім особистих зустрічей, члени "La Republique des Lettres" потребували наукового листування, без якого важко уявити духовне життя Європи цього періоду. Листування це було іншого ґатунку, ніж епістолярна спадщина античності, середньовіччя чи Ренесансу. Справа в тому, що кожний, хто прагнув знання, повинен був орієнтуватися тепер не на засновника того чи іншого вчення та його інтерпретаторів (тобто не на готове знання), а на самого себе та своїх однодумців, які б усі разом брали однакову участь у формуванні нового знання. Почали створюватися наукові товариства, здатні до залучення та акумулювання коштів на видання (у тому числі й періодичні).

Особливість перших європейських журналів – переважно наукова орієнтація. Наукове листування залучило до комунікації велику кількість учасників. Інформаційно-пропагандистські можливості періодичного видання були незмірно вищими.

Перший європейський журнал – "Le Journal des Savants" ("Щоденник учених", 1665–1828) було створено за ініціативою французького міністра фінансів Жана-Батиста Кольбера, котрого часто порівнюють із кардиналом Рішельє. Кольбер задумав періодичне видання, яке б висвітлювало наукові, критичні та літературні проблеми, що стояли перед інтелектуальною елітою Європи.

"Le Journal des Savants" побачив світ у Парижі 5 січня 1665 року. На посаду редактора та видавця було запрошено радника парламенту Дені де Салло. Журнал виходив спочатку щотижня, потім раз на два тижні на 12 сторінках. Видання Салло було покликано заповнити прогалину в науковому спілкуванні, в обміні інформацією, у плідних дискусіях. Матеріали мали жанрову форму листів. Журнал було орієнтовано на наукову полеміку, на "провокації" диспуту. У виданні журналу Дені де Салло допомагали такі відомі діячі французької культури, як Марен Лерой де Гомбервілль та Жан Шаплен. Через рік видання журналу перейшло до рук абата Жана Галлуа, професора грецької мови, котрий залишався на посаді редактора до 1674 року.

На початку XVIII століття слово "журнал" (щоденник) розумілось як періодичний твір, який, з'являючись регулярно через певний час, повідомляє про нові чи знову перевидані книги, розкриває їхній зміст або сповіщує про відкриття у науці; коротше кажучи, твір, в якому хтось висвітлює все, що відбувається щодня в "La Republique des Lettres".

Цензурні переслідування, що мали місце у більшості держав Старого Світу, змусили звернути увагу журналістів на можливість публікацій своїх видань у Голландії. Впливовий французький філософ-скептик П'єр Бейль, котрий емігрував за свої релігійні переконання до Голландії, почав друкувати з 1684 року періодичне філософсько-літературне видання "Nouvelles de la Republique des Lettres" ("Новини літературної республіки"). У передмові до першого номера П. Бейль писав, що "ми вільні від нерозумної пристрастності. Ми виступатимемо швидше у ролі доповідача, аніж у ролі судді, і ми наведемо уривки з книг, спрямованих проти нас, так само сумлінно, як і книг, що виступають за нас". Видання Бейля мало широкий резонанс, ствердивши авторитет редактора в європейських інтелектуальних колах. У Франції розповсюдження "Nouvelles de la Republique des Lettres" було заборонено.

У журналі Бейля містилися рецензії на книги з питань філософії, богослів'я, історії та літератури, полемічні твори політичного та релігійного характеру. Але навіть у терпимій до інакомислення Голландії ряд публікацій Бейля привів до того, що незалежний редактор позбувся місця професора історії та філософії в Роттердамському університеті.

Напади недоброзичливців і проблеми зі здоров'ям змусили Бейля через три роки припинити видання. Згодом Бонаж де Боваль продовжив справу Бейля, перейменувавши журнал на "Histoire des ouvrages des savants" ("Історичні твори учених", або "Літопис творів учених"). У нсвому вигляді журнал проіснував до 1709 року.

У 1688 році Жан Леклерк, емігрант та ідеологічний опонент Бейля, здійснив в Амстердамі видання журналу "Bibliothèque universelle et historique" ("Загальна історична бібліотека"). Цей журнал проіснував п'ять років і прославився тим, що вже в перших номерах Леклерк опублікував великі фрагменти фундаментальної праці Джона Локка "Дослід про людський розум", викликавши бурхливу полеміку в багатьох країнах Європи.

Журнали літературно-критичного змісту у Франції беруть початок від періодичного видання "Le Mercure Galant" ("Галантний Меркурій"), заснованого в 1672 році. Королівський "привілей" на видання цього журналу мав популярний на той час драматург і полеміст Жан Донно де Візе, літературний противник Мольєра. У перші роки "Le Mercure Galant" виходив нерегулярно, однак з 1677 року де Візе зробив це видання щомісячним. Особливий успіх у читачів мав розділ світської хроніки. Містилися невеликі віршовані твори.

Під рубрикою "Листи до Мадам" де Візе публікував останні новини королівського двору та паризького бомонду. Розрахунок де Візе був правильний. Розмови та плітки салонів і двірського середовища ставали відомими широкому колові читачів, що цікавилися інформацією такого роду.

Реакція сучасників на це періодичне видання була неоднозначною. Жан де Лабрюйєр вважав, що "Le Mercure Galant" "стоїть нижче цілковитого нікчемства; втім, таких видань у нас чимало. Той, хто примудряється нажити статок на поганій книзі, такою ж мірою при своєму розумі, якою нерозумний той, хто її купує; однак, знаючи смак публіки, важко часом не підсунути їй якої-небудь дурниці".

Варто зазначити, що в 1696 році у "Le Mercure Galant" з'явилася чудова казка Шарля Перро "Спляча красуня", яку той опублікував анонімно, не бажаючи пов'язувати своє ім'я з твором, написаним (згідно з канонами класицизму) у "низькому жанрі".

У подальшому королівський привілей на видання журналу "Le Mercure Galant" перейшов до рук Шарля Дюфрені, котрий поєднував у собі багато талантів: драматурга, поета, музики, маляра, романіста, журналіста й комерсанта. Згодом тижневик змінив назву на "Le Mercure de France" і видавався до 1830 року.

Дюфрені увійшов в історію французької журналістики не лише як редактор одного з перших французьких часописів. Він уперше застосував прийом показу французької дійсності очима чужинця, такого собі мешканця Сіаму, котрий випадково потрапив у Париж ("Серйозні та комічні розваги сіамця", 1699). Герой Дюфрені, абсолютно не знайомий з мораллю й побутом тодішнього європейського життя, постійно потрапляє у комічні та безглузді ситуації, які в свою чергу привертають увагу читачів до непривабливих моментів повсякденного життя.

Прийом, використаний Дюфрені, став дуже популярним у публіцистиці епохи Просвітництва. Шарль Монтеск'є використав його у "Перських листах", Олівер Голдсміт – у "Громадянині світу, або Листах китайського філософа, котрий проживає в Лондоні, своїм друзям на Сході", І. А. Крилов – у "Пошті духів" тощо.

У XVIII столітті Європа зробила рішучий крок до переходу до нових економічних,

соціально-політичних та ідеологічних форм. Абсолютистські режими почали змінюватися демократичними. Феодальні економічні відносини поступалися місцем капіталістичним, у науці та філософії стверджувався раціоналізм, у політичному та релігійному житті – принципи толерантності (дістали філософське, юридичне оформлення концепції "природних прав людини" й демократії). Окреслені явища торували собі шлях надзвичайно важко: XVIII століття – епоха кривавих революційних потрясінь та війн за незалежність.

Соціально-економічні та політичні досягнення були пов'язані з рухом у духовній сфері, який сам собі дав назву "Просвітництво". "Просвітництво за допомогою світла розуму" – таке було гасло прогресивних сил Європи.

Просвітництво збіглося зі становленням і розквітом журнальної періодики, і в цьому збігові є своя закономірність. У період, коли володарями думок були філософи й письменники, роль друкованого слова у формуванні громадської думки зростає багаторазово. Цей період іноді називають епохою персонального журналізму – практично за кожним періодичним виданням стояла особистість редактора чи видавця, котрий проводив свою ідеологічну політику. Письменники й філософи часто створювали журнали для пропаганди власних поглядів. Журнали як концептуальні періодичні видання стали одним з основних комунікативних каналів для поширення просвітницьких ідей на широку читачку аудиторію.

Початок європейського Просвітництва пов'язаний з ідеями англійських діячів та філософів кінця XVII століття. Прийняття у 1689 році "Білля про права" (цей документ враховував деякі філософські концепції Джона Локка) стало знаменною подією не лише для Англії, а й для всієї Європи, тому що в "Біллі про права" була заявлена нова модель взаємостосунків особистості й держави. Висловлене Локком (у роботі "Про цивільне правління", 1690) положення про те, що "ми народжуємось вільними, так само, як ми народжуємось і розумними", для

багатьох звучало справжнім одкровенням. Вольтер писав, що Локк розгорнув перед людиною картину людського розуму, як чудовий анатом пояснює механізм людського тіла. Багато французьких просвітників (Монтеск'є, Вольтер, Прево) вирушили до Англії, щоб на місці ознайомитися з тим, що здалося їм найпередовішим і плідним у галузі культури, ідеології та державного устрою.

Завдання просвітницької журналістики – виправляти мораль суспільства за допомогою пізнавальних і розважальних публікацій. Тому мова просвітницьких видань вирізнялася простотою та ясністю, щоб бути зрозумілою й дохідливою максимально більшій кількості читачів.

У Франції ці ідеї були реалізовані П'єром де Шамбленом де Маріво та абатом Прево. П. де Маріво видавав перший в історії країни приватний щомісячний журнал "Le Spectateur Francaise" ("Французький глядач", 1722–1723), пізніше журнали "L'Indigent philosophe" ("Незможний філософ", 1728) та "Le Cabinet du philosophe" ("Кабінет філософа", 1734). Творчість П. де Маріво мала великий успіх як на батьківщині, так і в Європі: вишукано-метафорична, повна неологізмів мова його журналів дістала назву "маріводаж".

Антуан Франсуа Прево, більш відомий під іменем абата Прево, творця знаменитого роману "Історія кавалера де Гріє та Манон Леско", також зробив внесок у розвиток французької журналістики. Змушений з 1728 до 1734 року переховуватися то в Англії, то в Голландії, Прево ознайомився з методами та прийомами англійської журналістики. У 1733 році Прево в Лондоні заснував за зразком "The Spectator" щотижневий журнал "Le Pour et le Contre" ("За і проти", 1733–1740). Журнал, який створювався в Англії, але розповсюджувався в Парижі, став помітним явищем у журналістському світі Франції. Заголовок журналу Прево маніфестував прихильність до об'єктивності. Достовірність і надійність інформації, якість критичних висловів викликали довіру. Сам Вольтер доби-

вався того, щоб рецензії на його твори вміщувались у журналі абата Прево.

У цілому в Європі XVIII столітті щодо періодичних видань продовжували діяти цензурні обмеження, і, якщо навіть у ліберальній Англії свободу преси доводилось виборювати у досить складних умовах, то в інших європейських державах, зокрема у Франції, стан справ був набагато гірший, оскільки журналісти в цій країні зазнавали позасудових переслідувань. У дореволюційній Франції цензурна заборона мала "драконівський" характер – одна з королівських декларацій (1757) оголошувала смертну кару "усім, кого буде викрито у написанні й друкуванні творів, що містять у собі нападки на релігію чи які схиляють до збурення умів, ображають королівську владу та руйнують чи порушують порядок й спокій держави".

Цензурних переслідувань зазнала знаменита "Journal encyclopedique" ("Енциклопедична газета", Льєж, 1756–1759; Буйон, 1760–1773) Дені Дідро та Жана Д'Аламбера. У 1759 році генеральний прокурор Франції оголосив це видання державною змовою, націленою на підриг суспільного ладу та знищення релігії. Загалом у період з 1711 до 1775 року цензурна заборона торкнулася 364 творів, причому після 1770 року основних переслідувань зазнали книги, брошури та памфлети політичного змісту. Збільшилася й кількість "королівських цензорів" – якщо в 1742 році їхня кількість становила 78, то до 1774 року ця цифра зросла до 119.

Недаремно перша французька щоденна газета "Le Journal de Paris" ("Паризька газета") з'явилася лише в 1777 році – на сімдесят п'ять років пізніше, ніж в Англії та Росії, і майже на 130 років пізніше, ніж у Німеччині (виходила до 1811 р.).

До Французької революції про незалежну пресу говорити практично не доводилось – вона просто не могла існувати в умовах тотальної попередньої цензури, але просвітницькі ідеї знаходили свій шлях до читачької аудиторії. "Володарями думок" були філосо-

фи, а філософія французького Просвітництва була публіцистичною, надихалася ідеєю історичного поступу та бачила в історії "школу моралі й політики".

Учення про політичну свободу, яке розробляв Шарль Луї Монтеск'є й розвивали енциклопедисти, набувало особливого значення в умовах монархічної держави. У своїй головній праці "Про дух законів" (1748) Монтеск'є поєднував поняття свободи з концепцією розумно встановлених законів. Він писав, що "для громадянина політична свобода є душевний спокій, що ґрунтується на переконанні в своїй безпеці. Щоб мати цю свободу, необхідне таке правління, при якому один громадянин може не боятися іншого громадянина". Тому потрібні межі втручання державної влади в справи приватної особи й розподіл законодавчої, виконавчої та судової влади.

Зерна просвітницьких ідей падали на підготовлений ґрунт – збільшувалася кількість просвітницьких гуртків і салонів, зростала кількість підпільних видань, більше з'являлося сміливих рукописних трактатів. Водночас посилюлися репресії влади, усе складніше стало отримувати "королівський привілей" на друковані книги; авторів, видавців, друкарів кидали до в'язниці й засиляли на галери – у Венсенському замку чи в Бастилії побували Вольтер і Дідро, Кребійон–молодший і Мармонтель, а також багато інших діячів.

Наближення революції різко політизувало ситуацію у Франції. Зросла роль друкованої періодики. Як писав Гюстав Лансон, основне "явище цього періоду – народження газетної літератури. Були й раніше газети, але їхня влада починається з революції".

Проте "справжню" історію французької преси пов'язують з Великою французькою революцією (1789–1799), яка стала колискою політичної і революційно-демократичної журналістики, трибуною громадської думки, надбанням народу.

Політична газета з'явилася у Франції саме в 1789 році, коли практично кожна політич-

на партія усвідомила важливість періодичної преси. Майже всі лідери революції були редакторами власних газет – Мірабо, Марат, Бабеф, Робесп'єр, Демулен.

Так, Мірабо випускав газети "Les Etats Generals" ("Генеральні штати") і "La Poste de Province" ("Пошта Прованса").

Жак П'єр Бріссо – газету "Le Patriot Francaise" ("Французький патріот").

Каміль Демулен – газети "Les Revolutions de la France et de Brabant" ("Революція Франції й Брабанта") і "La Vieux Cordelier" ("Старий Кордельєр").

Жан Поль Марат – газету "L'Ami du Peuple" ("Друг народу").

Один з найбільш талановитих журналістів цього періоду, Каміль Демулен, писав у своїй газеті "Les Revolutions de la France et de Brabant" ("Революція Франції й Брабанта"):

"Сьогодні журналісти – громадська влада. Вони викривають, декретують, управляють найдивнішим чином, виправдовуючи чи засуджуючи. Щодня вони піднімаються на трибуну... вони серед тих, чий голос чують 83 департаменти.

За два су можна почути цього оратора. Газети кожного ранку сипляться як манна небесна і... подібно до сонця, щодня виходять освітлювати горизонт".

Журналістська діяльність Демулена показова для революційної епохи. Він заявив про себе в період так званого "дощу памфлетів", напередодні взяття Бастилії. Його памфлет "Вільна Франція", який несе на собі печатку риторики Цицерона, і памфлет "Промова лихтаря", що малює образ ідеальної республіки, зробили ім'я Демулена популярним серед республіканців.

Це був час гучних гасел і швидко спалахуючих зірок журналістського світу. Так, памфлет [абата] Сійєса "Що таке третій стан?" (1789) – з історичними словами "що таке третій стан? Ніщо. Чим він має стати? Усім" – зробив безсмертним ім'я автора.

Почавши з памфлету, Демулен пройшов журналістську школу в газетах самого графа Мірабо, одного з кращих ораторів револю-

ції. Публіцистика Мірабо вирізнялася логікою – "стислою, сильною, часом софістичною з відтінком відвертості, завжди впевненій у собі і яка схоплювала скрізь головні аргументи та корисні докази".

Цій залізній логіці й вчився у нього Демулен, почавши видавати власний щотижневик "Les Revolutions de la France et de Brabant" ("Революція Франції й Брабанта", 1789–1791).

На першому етапі Французької революції (травень 1789 – серпень 1792) відбулася подія, що стимулювала життя періодичних видань. Свобода преси 26 серпня 1789 року була юридично закріплена в "Декларації прав людини й громадянина", де говорилося, що "вільне повідомлення думок є одним з найдорогоцінніших прав людини; а тому кожний громадянин може вільно говорити, писати й друкувати, лише за умови відповідальності за зловживання цією свободою у випадках, визначених законом". Це ж положення було відображено в Конституції 1791 року. Підсумком стало кількісне зростання періодики – якщо в 1788 році в усій Франції було 60 періодичних видань (у Парижі 27 газет), то в період з 1789 до 1792 року виникло більше 500 газет.

У цей період повернувся до країни з Америки Жан-П'єр Бріссо, котрий став одним із лідерів революційної преси, а його газета "Le Patriot Francaise" ("Патріот Франції", 1789–1793) стала символом нових перетворень. Відомим став Жан-Поль Марат, вустами якого "заговорив четвертий стан". Марат максимально використав можливості свого друкованого органу "L'Ami du Peuple" ("Друг народу", 1789 – 1793) для впливу на громадську думку.

Луї Антуан Сен-Жюст писав: "Преса не мовчить; вона є безпристрасний голос, який лунає безперервно, зриває маску з честолюбця, викриває його хитрощі, робить його предметом загального осуду; преса – це палаючий погляд, що бачить усі злочини та відтворює їх незмивними фарбами; це зброя як істини, так і брехні. Із пресою справа та-

ка ж сама, як і з дуеллю: якщо видати закони, спрямовані проти неї, це будуть погані закони; вони вдарять по злу на великому віддаленні від його джерела".

Починаючи з 1793 року Французька революція перейшла у фазу "поїдання власних дітей". Згідно з одним із нових декретів Конвенту, смертної кари зазнавали автори й видавці всілякого роду творів преси, які висловлювалися за розпуск народного представництва чи на користь відновлення королівської влади. Один за одним піднімалися на ешафот ті, кому ще недавно аплодував Конвент. У період якобінського терору було страчено Бріссо. За ним пішов у небуття видавець дуже популярної газети "Le Pere Duchesne" ("Татко Дюшен", 1790–1794) Жак Рене Ебер, видання якого брати Гонкури вважали "єдиним по-справжньому виразним у революції". Потім настала черга й Демулена, котрий виступив проти якобінських репресій у своїй новій газеті "La Vieux Cordelier" ("Старий Кордельєр", 1793 – 1794) і гільйотинованого разом із прибічниками Дантона у квітні 1794 року.

Як образно висловився з цього приводу Сен-Жюст, "ці письменники і ці оратори встановили цензуру, яка була деспотизмом розуму і майже завжди – істини; стіни заговорили, інтриги незабаром стали явними для всіх, носіям чеснот чинили допит, душі плавилися в горнілі".

Якобінська диктатура не змогла довго протриматись. Її крах 27 липня 1794 року (9 термідора за революційним календарем) означав кінець преси революційного напрямку. Настав період Директорії (1794–1799), встановленої так званою Конституцією III року (1795), яка виявила щодо періодичної преси не меншу жорстокість, аніж її попередники. Указ Директорії від 16 квітня 1796 року передбачав смертну кару за виступи в пресі проти не лише режиму Директорії, а й приватної власності; по суті, вважалися однаково злочинними будь-які "конспірації" як за відновлення старої монархії, так і якобінської конституції 1793

року. У 1797 році було видано указ, що передбачав розстріл кожного, хто зробить спробу відновити королівську владу. У цей період було заарештовано багато письменників, звинувачених у змові проти республіки. Сорок п'ять газетних видавців і редакторів були вислані без усякого суду, а 42 газети закриті. При цьому в Конституції III року були знову проголошені основні принципи свободи слова й преси.

Революційний генерал Бонапарт, улюблений полководець Директорії, практично без опору захопив владу 18 брюмера 1799 року, оголосивши себе першим консулом Франції. Поспіхом складена "Конституція VIII року" (1799) заснувала консулат, питання про пресу взагалі обійшла мовчанкою. "Консульський указ про газети", що вийшов 17 січня 1800 року, призвів до закриття 60 з 73 газет, які видавалися в Парижі, а на міністра поліції було покладено обов'язок стежити, щоб на території Парижа та Сенського департаменту не з'явилося жодної нової газети, а "редактори газети були непідкупної моральності й патріотизму".

У Бонапарта на початку його правління не було бажання відновити цензуру, але він прагнув контролювати всі друковані видання. Чудово розуміючи силу преси, він якось сказав, що "чотири ворожо налаштовані газети небезпечніші за сто тисяч штиків", і ця його позиція багато в чому пояснює дальший розвиток ситуації з періодикою у Франції.

Переможні війни Бонапарта в Швейцарії та Італії привели його до ідеї оголосити себе прижиттєвим консулом, а в 1804 році сенат проголосив його імператором французів під ім'ям Наполеона. До Конституції імперії, прийнятої 18 травня 1804 року, були включені чотири статті, покликані гарантувати свободу преси, які насправді практично анулювали цю свободу.

Політична опозиція владі першого консула несподівано була виявлена в сенаті та академії наук, у середовищі людей, котрих називали "ідеологами". Майже всіх ідеологів (на чолі з Дестютом де Трасі) можна було назва-

ти молодшим поколінням "енциклопедистів", які зберігали республіканські ідеали. "Ідеологи" знайшли себе в періодичній літературі, створивши зусиллями П'єра Луї Женгєне свій друкований орган – журнал "Decade philosophique, litteraire et politique" ("Філософські, літературні та політичні декади", 1794–1807). Цей журнал захищав ліберальні ідеї в епоху Імперії, залишаючись органом духовної опозиції, коли пряме політичне протистояння було практично неможливе. Наполеон вкрай негативно сприйняв діяльність "ідеологів", і в 1807 році за найвищим повелінням цей журнал було з'єднано із "Le Journal de L'Empire" ("Газета Імперії").

Найбільш помітним явищем періоду Імперії слід назвати газету Франсуа Луї Бертена, яка залишила яскравий слід в історії французької журналістики XIX століття. Бертен у період Революції співробітничав у таких періодичних виданнях, як "Le Journal Francaise" ("Газета Франції"), "L'Eclair" ("Блисківка"). Його політичним ідеалом була конституційна монархія, у своїх статтях Бертен активно підтримував роялістський рух часів Директорії. У 1797 році газета "Блисківка" була заборонена, а сам Бертен був змушений переходити, щоб уникнути арешту.

У 1800 році він разом з братом П'єром Луї Бертенем, котрий також був залучений до журналістської і політичної діяльності, придбав "Le Journal des Debates politiques et litteraires" ("Газета дебатів політичних і літературних", Париж, 1789–1942). Видання "Le Journal des Debates politiques et litteraires" було позбавлено можливості відкрито критикувати дії уряду, але ніколи не схилилося до оспівування існуючого режиму, чим здобуло незвичайний авторитет. За свою незалежність і ледь приховані роялістські натяки Бертен потрапив на 9 місяців до в'язниці, а потім був висланий до Італії, де подружився з іншим вигнанцем – Франсуа Рене де Шатобріаном.

У 1804 році Бертен дістав дозвіл повернутися до Франції, але його газета була перейменована на "Le Journal de L'Empire", і до

неї було приставлено спеціального цензора (спочатку ним був Ф'єве), якому видавці повинні були виплачувати величезний гонорар (24 тис. франків щороку).

Газета Бертена цікава не лише своїм протистоянням режимові Наполеона, але й запровадженням нових журналістських форм і жанрів, які згодом увійшли в практику всієї європейської журналістики. Йдеться про фейлетон. Самого слова "фейлетон" ще не було у французькій мові XVIII століття, воно з'явилося лише в 1800 році, коли Бертену спала на думку ідея випускати додаткові полоси до свого видання "Le Journal des Debates politiques et litteraires" (feuilleton – листок, листівка).

Потім у 1803 році він змінив формат газети – подовжив його, і додаткова частина, відокремлена від газети "лінійною відрізу" (білим пробілом), стала називатися фейлетоном. Надалі термін "фейлетон" використовувався у значенні: а) літературного матеріалу "підвалу" газети; б) літературного твору малої форми публіцистично-злободенного характеру, вміщеного або у "фейлетон" газети, або в додаткових частинах журналу (огляд, суміш). Саме у другому значенні цей термін закріплюється й набув великого поширення у Франції, потім у Німеччині та в Росії, але сам процес трансформації фейлетону з рубрики в жанр забрав досить тривалий проміжок часу, остаточно визначившись у жанровому аспекті лише на початку XX століття.

У "Le Journal des Debates politiques et litteraires" становлення фейлетону пов'язується з іменем Жюльєна Луї Жоффруа, театрального критика. Жоффруа повернувся після еміграції до Франції в 1800 році і посів місце фейлетоніста-критика "Le Journal des Debates politiques et litteraires". Смакові пристрасті Жоффруа були доволі одноманітні, але в своїх судженнях він був рішучим і спирався на здоровий глузд. Це імпонувало й привертало увагу тим, що він включав до театральних оглядів політичні натяки.

Під час "великої чистки", якої зазнала французька журналістика в 1807 році, цензора Ф'єве у бертенівській газеті було замінено

на цензора Етьєнна. Але Наполеону і цього здалося мало, і в 1811 році газета, тираж якої досяг 32 тис. прим., був конфіскований на користь держави, а Бертену було оголошено, що "він уже достатньо збагатився".

Вживання більш жорстких заходів проти газети "Le Journal des Debates politiques et litteraires", перейменованої на "Le Journal de L'Empire", було пов'язано з запровадженням у 1810 році Наполеоном відразу двох декретів про пресу, які поставили під цілковитий контроль "головного управління справами книгодрукування й книжкової торгівлі" (при міністерстві внутрішніх справ) всю періодичну пресу. За висловом В. Гюго, французька періодика дізналася про "цензурний кляп". Як наслідок жорсткої цензури, фактично до початку 1811 року в Парижі виходили лише чотири щоденні газети "Le Journal de Paris" ("Паризька газета"), "La Gazette Francaise" ("Французька газета"), "L'Monituer" ("Наставник") і "Le Journal de L'Empire" ("Газета Імперії").

Наполеонівська політика щодо преси позначилася і на німецькій журналістці. Дія французьких декретів про пресу 1810 року не лише поширювалась на окуповані території Рейнського союзу, а й впливала на сусідні держави. Так, уряд Пруссії заборонив щоденну газету Генріха фон Клейста "Berliner Abendblatter" ("Берлінські вечірні листки") за політичні коментарі. У самій же Німеччині всім газетам було наказано передруковувати політичні новини тільки з офіційної французької газети "L'Monituer". В Італії, яка також перебувала під французькою окупацією, могли діяти лише проурядові видання, типу "Monitore di Roma" ("Римський наставник"), скопійовані з французьких зразків.

Таким чином, у період Консульства (1800–1804) та І Імперії (1804–1814) не допускалось у принципі існування газет, які не відповідали б "добрим звичаям і принципам уряду" і не виявляли "поваги до громадської угоди, народного суверенітету і до слави французької зброї", а також до "держав, дружніх Франції".

Після поразки Наполеона при Ватерлоо до Франції повернулися Бурбони. Період Реставрації (1814–1848) "дарував" французам "право публікувати й друкувати їхні думки" в умовах "свободи преси", проте лише "відповідно до законів, котрі повинні попереджувати й придушувати зловживання "цією свободою". У 1814 році Конституційна хартія відновила у Франції свободу слова, яка тут же була перекреслена законом від 21 жовтня цього ж року, який дуже пригноблював пресу: він звільнив від попередньої цензури лише твори обсягом менше 20 друкованих аркушів; для газет і періодичних видань вимагався спеціальний дозвіл короля тощо. Але навіть ці обмеження порівняно з антижурналістською наполеонівською політикою здавалися послабленнями, і до 1824 року на 600-тисячне населення Парижа припадало 12 щоденних газет, дозволених владою, загальний разовий тираж яких становив 54 тис. прим. Найбільші з них – "Le Constitutionnel" ("Конституціоналіст") і "Le Journal de Debates" ("Газета дебатів") мали відповідно 16 і 13 тис. прим. У цілому ж, у період з 1814 до 1830 року французький уряд сім разів змінював цензурні правила.

У період Реставрації Бертен повернув собі газету, відновив її колишню назву, зробивши "Le Journal des Debates politiques et litteraires" важливим органом роялістської преси і опорою монархічної влади аж до 1823 року. Однак у цьому році війська Людовика XVIII придушили революцію в Іспанії, що викликало гостру політичну боротьбу у Франції та прискорило падіння Бурбонів. На троні Людовика XVIII заступив Карл X, який не бажав засвоювати будь-яких уроків і продовжував ризиковану для монархії політику. За статтю проти Карла X, яка закінчувалася словами "Нещасна Франція! Нещасний король!", Бертена було притягнуто до суду, але виправдано. А після відставки Шатобріана з посади міністра газета "Le Journal des Debates politiques et litteraires" перейшла в "конституційну" опозицію і сприяла падінню Бурбонів.

Новий закон про свободу преси від 1827 року встановлював сувору цензуру та великі штрафи для авторів, видавців і друкарів. В офіційному виданні уряду – "La Gazette Francaise" – у статті, яка захищала цей закон, він був названий "законом про справедливість і любов". Опозиція прийняла цю назву, надавши їй іронічного відтінку. Закон було прийнято палатою депутатів, але уряд, побоюючись, що він буде провалений у палаті перів, у квітні 1827 року відкликав його назад. Натомість французький парламент прийняв фактично цей же закон, що, правда, у трохи "пом'якшеній" редакції.

Проте ця "м'якість" спричинила такі політичні хвилювання, що, побоюючись нової революції, парламент 16 липня 1828 року прийняв новий закон про пресу, який скасовував встановлені суворі цензурні формальності, високі штрафи для авторів, видавців і друкарів.

У Франції гарантій свободи слова вдалося добитися після подій липня 1830 року, коли було видано п'ять указів, в яких король своєю особистою владою, без участі палат, змінив правила проведення виборів, а також запровадив вкрай суворі цензурні правила щодо книг і особливо газет.

За ініціативою редактора газети "La National" ("Національна") Армана Карреля журналісти оголосили, що не будуть коритися незаконним ордонансам Карла X і випустили газети без цензурного дозволу. Париж почав будувати барикади. Карл X поспішив відізвати свої укази, зняв найбільш одіозних міністрів, але було пізно. Тимчасовий уряд, що складався з провідних журналістів й депутатів, прийняв рішення передати королівську владу Людовику-Філіппу Орлеанському, який не претендував на абсолютну владу. Розпочався період Липневої монархії, і була прийнята нова Конституційна хартія, в якій було записано, що "цензура не може бути ніколи відновлена". Незважаючи на цензурні послаблення, у 1831–1832 роках у Франції було розпочато 411 судових справ проти преси та її діячів. Широко практику-

валися ув'язнення журналістів і редакторів, система застав, штемпельних зборів і штрафів (так, газета "La Tribune" – "Трибуна" за сукупністю була засуджена до... 49 років в'язниці й 160 тис. франків штрафу).

На тлі революційних подій сталася важлива комунікативна інновація у вигляді першого в світі інформаційного агентства. Його заснував у Парижі у 1835 році Шарль Луї Авас, іспанський перекладач і журналіст. Він і розпочинав свою діяльність у Франції з "бюро перекладів Аваса". До завдань цього бюро входило оперативне забезпечення перекладів закордонної преси для потреб місцевої періодики. Надалі інформаційне агентство Аваса одержувало новини із закордонних газет, а також від широкої мережі власних кореспондентів, продаючи інформацію паризьким газетам, потім провінційним, а потім і закордонним виданням. Для швидкого отримання інформації в період, коли залізниці були ще вкрай повільним засобом повідомлення, а телеграф тільки почав входити у газетну та інформаційну практику, агентство Аваса з успіхом застосовувало голубину пошту. (Агентство існувало до 1940 р.; 1944 р. на його базі засновано агентство Франс Пресс.)

У Аваса з'явилися два здібних послідовники – Б. Вольф та П. Ю. Рейтер, які слідом за вчителем створили власні інформаційні агентства преси відповідно в Німеччині та в Англії.

Технологічні нововведення у видавничому процесі та запровадження в європейських країнах у широких масштабах початкової освіти стимулювали появу "масових", недорогих періодичних видань, розрахованих на смаки малоосвіченої, але великої читачької аудиторії.

Лідером французької "penny press" був Еміль де Жирарден – один з найбільш яскравих журналістів і редакторів Франції XIX століття, котрий вловив тенденції розвитку сучасної йому газетно-журнальної періодики. Він починав з випуску журналу мод "La Mode" ("Мода", 1829–1854), що спочатку виходив як суто великосвітський журнал.

Незабаром де Жирарден надав йому рис політичного видання, але зберіг розділ мод з картинками із життя вищого світу, враховуючи інтереси реальної читацької аудиторії.

Найуспішніший видавничий проєкт де Жирардена – заснування ним у 1836 році нової політичної газети "La Presse" ("Преса"), річна передплатна ціна якої (40 франків) була вдвічі нижча за інші видання. Де Жирарден правильно розрахував, що за великої кількості передплатників оголошення друкуватимуться в його газеті й плата за них покриє низьку передплатну ціну. Нова газета де Жирардена приваблювала читачів не тільки низькою передплатною ціною, а й блискучими журналістськими іменами (наприклад, Теофіля Готьє, котрий вів розділ художньо-критичного фейлетону).

Де Жирардену вдалося перетворити свою газету на незалежне видання, а публікації в газеті "La Presse" нерідко викликали роздратування влади. За опубліковані слова "ми знову потрапили під деспотизм шаблі" де Жирарден у 1848 році був заарештований за розпорядженням генерала Ежена Кавеньяка – голови виконавчої влади, а видання його газети було припинено. Випущений на свободу після 9-денного одиночного ув'язнення та 11-денного перебування під домашнім арештом де Жирарден помстився Кавеньяку, відчайдушно борячись проти його кандидатури на посаду президента республіки. При цьому він став на бік принца Луї-Наполеона. Однак після обрання його членом законодавчих зборів, де Жирарден став противником бонапартизму. Як народний депутат, де Жирарден постійно виступав на захист повної свободи преси.

З ім'ям де Жирардена пов'язується і поява в європейській періодиці першої "прихованої реклами". Виникнення такої реклами відзначається фахівцями іще в газетах XVIII століття, але подібні повідомлення приватних осіб було легко відрізнити від редакційного тексту, хоча б за місцем публікації в газеті та за спеціальними позначками-маркерами типу N.B. чи P.S. Про-

те на початку XIX століття почали з'являтися такі повідомлення рекламного характеру, які важко було відрізнити від редакційного тексту. Оскільки до редакційної частини публіка ставилась з більшою увагою та довірою, ніж до відділу оголошень, то такі оголошення для того, хто рекламував, мали велику цінність. Де Жирарден ураховував це і брав за рядок повідомлення значно дорожче, ніж за рядок оголошень. Ці повідомлення траплялися двоякого роду в одних наприкінці замітки, цікавої самої по собі, наводилася фраза чи кілька фраз рекламного характеру, в інших не було навіть натяку на рекламу, хоча фактично вся замітка публікувалася в цілях реклами.

У французькій масовій пресі з'явився і такий цікавий газетний феномен, як "роман-фейлетон". Його функціонування базувалося на винайденій 1829 року газетою "Revue de Paris" формули "продовження буде". Відтак газети почали використовувати великі літературні твори. Приклад в утвердженні белетристичної традиції у французькій пресі подала "Journal de Debat", яка з 1830 року публікувала романи Е. Сю, а пізніше – О. Дюма-батька. Такий підхід знайшов продовження у діяльності Луї Верона, журналіста та публіциста, котрий в 1835 році відмовився від прибуткової посади директора Гран-опера, ставши головним власником газети "Le Constitutionnel". Верон зміг зробити газету популярною, запропонувавши читачеві роман з продовженням. У 1837 році ним став роман Ежена Сю "Вічний жид".

Цікаво зазначити, що майже всі романи Ежена Сю ("Агасфер", "Таємниці Парижа" та ін.), починаючи з 1837 року, публікувалися спочатку як романи-фейлетони. Вони знаходили доступ до читача, який нерідко не брав до того книги в руки, і в свою чергу залучаючи його до газети. Верон знав читачькі смаки і зробив правильну ставку на новий роман Е. Сю.

Під час друкування "Вічного жид" у "Le Constitutionnel" кількість передплатників

зросла з 3 тис. до 40 тис., у читальнях виникали черги, неграмотним читали вголос порт'є та сусіди.

Звернення до масового міщанського читача, необхідність протягом кількох місяців тримати його в постійному очікуванні продовження, поспішність самого процесу написання створили характерну для роману-фейлетону техніку: спрощеність психологічних мотивувань, сентиментально-мелодраматичний добір персонажів, складність інтриги при безлічі кульмінаційних пунктів, які подекуди зводили виклад до монтажу розрізнених виразних ситуацій, розтягнутість, зрештою, емоційність і неохайність мови.

Діяльність таких видавців і редакторів, як Верон чи де Жирарден, свідчила про початок нової ери в журналістиці – ери, в якій основний акцент робитиметься на смаки масового читача.

На зламі 30–40-х років посилюлись реалістичні тенденції в літературі та образотворчому мистецтві, що приходили на зміну романтизму. Це справляло помітний вплив на формування проблематики і жанрів періодичної преси. Розквітнув "фізіологічний" нарис, одним з батьків якого вважається Брійя-Саварен – автор широковідомого твору "Фізіологія смаку" (1825). Стрімко розвивалися ілюстровані журнали, наприклад "Magazin Pittoresque", відбувся синтез творчості художників-публіцистів з нарисовою літературою. Найвищим досягненням цього періоду став дев'ятитомний альманах "Les Français peints par eux-mêmes: Encyclopédie morale du XIX siècle" ("Французи у їх власному зображенні: Енциклопедія моралі XIX сторіччя", Париж, 1840–1842).

Преса відіграла важливу роль у підготовці так званої європейської "Весни народів" – Лютневої та Червневої революцій 1848 року. У цей період спостерігався широкий розвиток демократичної преси, кількість читачів якої була значно більшою, ніж кількість передплатників, зміцнювався і множився її живий зв'язок з народом і з практикою

політичної боротьби. Серед них виділялися республіканські газети "La Reforme" ("Реформа"), "Le Journal Republicain" ("Республіканська газета"), "La Tribune" ("Трибуна"), "La National" ("Національна"), "Les Temps" ("Часи"), особливо щотижневик "La Caricature" ("Карикатура") і щоденна газета "Le Charivari" ("Суміш") Шарля Філіпона, "L'Uvinaire Caricature" ("Ювенала карикатури") і "Napoleon Satire" ("Наполеона сатири"), близькі до революційного руху. У лютому-червні 1848 року журналістика у Франції мала майже повну свободу: за кілька тижнів у Парижі виникло 200 нових періодичних видань.

Після придушення Червневої революції у Парижі жорстоких репресій зазнала також преса. Так, 25 червня 1848 року "тимчасово" були закриті одинадцять газет. Крім того, декретом Установчих зборів від 11 липня 1848 року відновлювалася скасована у лютому грошова застава для преси. Арешт Еміля де Жирардена, а також питання про закриття 11 газет стали приводом для запиту урядові й дебатів, що розгорнулися слідом за цим. Наприкінці дебатів узяв слово палкий письменник, поет і публіцист Віктор Гюго. Його промову "За свободу преси та проти арешту письменників" Установчі збори не підтримали, і репресії проти преси тривали.

Через два роки, у липні 1850 року, в парламенті обговорювався новий закон про пресу, який підвищував суму грошової застави для газет до 25 тис. франків, відновлював скасований у лютому 1848 року штемпельний збір (поширивши його при цьому і на брошури політичного змісту), забороняв друкувати політичні, філософські, релігійні статті під псевдонімами тощо. Цей закон черговий раз ударив по пресі, фактично ліквідуючи її свободу, проголошену в лютому 1848 році й записану в конституції Другої республіки (1848–1851).

Кількагодинна промова депутата В. Гюго "Свобода преси" була виголошена 9 липня 1850 року, але переважна більшість його колег була настільки налякана "жахом револю-

ції", що прийняла новий закон про пресу. А невдовзі Луї-Бонапарт після кількох невдалих спроб захопити владу здійснив у ніч на 2 грудня 1851 року державний переворот і утворив режим Другої Імперії (1851–1870), ставши імператором Наполеоном III. Цей період відзначений новими жорсткими хвилями репресивного правління. Віктор Гюго, як і багато інших прибічників демократичної республіки, змушений був відправитись у вигнання, в якому не припиняв політичної боротьби проти узурпатора. Його уїдливі памфлети "Наполеон Малий" та "Історія одного злочину" зробили ім'я публіциста знаменитим не лише на батьківщині, а й в усій Європі.

Слід зазначити, що практично всі письменники та поети, котрі склали славу Франції XIX століття, або безпосередньо займалися публіцистикою, або їхні твори були наскрізь сповнені громадянського пафосу. Крім Віктора Гюго, згадаймо творчість Оноре де Бальзака, Олександра Дюма-батька, Жюль Верна, Гюстава Флобера. Гі де Мопассан, приміром, присвятив цілий роман "Любий друже" журналістові, в якому детально описав практику роботи тодішніх редакційних працівників.

Тим часом під впливом суспільного та науково-технічного поступу французька журналістика зазнавала великих змін. Винайдення фотографії (1839) спричинило прискорення розвитку зображальної журналістики, сторінки друкованих газет і журналів стали більш різноманітними та привабливими для читачів. Лише чотири роки знадобилось, аби з'явився журнал "La Illustration" ("Ілюстрація", 1843), в якому текст посів другорядне місце щодо візуального ряду. Цей тип видання стрімко розповсюдився у світі, але саме Франція та її провідні журнали надовго стали еталонними в ілюструванні преси.

У 1850 році Луї Ашетт заснував першу в історії Франції монополію з розповсюдження й транспортування періодичної преси. У газеті "Le Constitutionnel" у 1851 році вперше вийшла суцільна шпальта реклами та з'яви-

лася перша рекламна ілюстрація. Агентство Авас з 1856 року почала використовувати для передачі новин "азбуку Морзе", а з 1866 року – постійний зв'язок між Європою та Америкою за допомогою підводного трансатлантичного кабелю.

Свій слід в історії журналістики Франції залишила Паризька Комуна 1871 року. Газети, що стояли на позиціях Комуні, при їхній загальній революційності характеризувались відсутністю єдності думки й слова, переважанням трьох основних політико-ідеологічних тенденцій: прудонізму, бланкізму та неоякобінства.

Тим часом запроваджені Е. де Жирарде-ном елементи масової культури почали активно виявлятися у другій половині XIX століття. У цій французькій пресі особливий акцент робився на описові сенсаційних злочинів. Таким шляхом пішла щоденна французька газета М. П. Мілло – "Le Petit Journal" ("Маленька газета"), заснована в 1861 році. Вона завоювала аудиторію завдяки ставці на моторошні вбивства. Чим жахливішими були описувані злочини, тим стрімкіше зростав тираж, наблизившись у 1869 році до 470 тис. прим.

Преса швидко засвоїла і прийоми ілюстрованих видань, доповнивши сенсаційність відповідним образотворчим рядом. Той же Мілло на початку 70-х років практично скупив усі паризькі ілюстровані видання, щоб створити першу в Франції щоденну ілюстровану газету з накладом, що наближався до 1 млн. прим. Для порівняння – перша щоденна ілюстрована газета в Англії "Daily Graphic" ("Щоденна графіка") виникла лише в 1890 році.

Період з 1870 року до початку першої світової війни історики французької преси називають "золотим". Саме цей час відзначений бурхливим розвитком преси, коли газети і журнали стають торговельно-промисловими підприємствами. Загальна кількість французьких періодичних видань лише за 1870–1880 років збільшилася з 900 до 2500 назв. Всеосяжного характеру набуває ко-

мерціалізація преси, а в масових газетах з'являється, як обов'язковий і важливий компонент, "кров на першій полосі". У 1903 році газета Жана Дюпюї "Le Petit Parisien" ("Маленький парижанин") досягла рекордного тиражу в 1,3 млн. прим. і почала виходити з підзаголовком "Найбільший газетний тираж усього світу". (У 1918 році планка цього рекорду досягла більше 3 млн. прим.)

Фундаментальне і довготривале значення для режиму суспільного існування та функціонування преси Франції мав закон про пресу від 29 липня 1881 року, згідно з яким скасовувались попередня цензура, штемпельні збори, застави, офіційні попередження тощо, а "злочини преси", "злочини проти держави", "образ моралі" і т. п. остаточно передавалися у ведення судів присяжних.

Формуванню масової аудиторії преси сприяло розширення практики ілюстрованих видань. Технологія виготовлення напівтонових фотографічних кліше революціонізувало ілюстрування газет і журналів, на сторінки яких прийшов величезний масив фотоілюстрацій. В одній лише Франції на зламі століть виходило 130 ілюстрованих газет і журналів. У 1905–1906 роках газети починають широко використовувати подієву фотографію для висвітлення політичних і громадських заходів, спортивних змагань, катастроф, кримінальних пригод. Фоторепортери замінили художників, яких раніше великі газети направляли на місце подій для підготовки рисунків репортажного характеру. Після 1910 року набуває поширення технологія багатокольорового друку журналів, яка дозволила значно підвищити якість відтворення ілюстрацій.

У 1910-х роках почали утворюватись перші журналістські профспілки (синдикати). У Франції було утворено Національний синдикат журналістів. Поряд з діяльністю із захисту прав та інтересів працюючих журналістів, поліпшення умов їхньої праці, створення гарантій пенсійного забезпечення, синдикати сприяли розвитку фахової підготовки працівників преси.

З появою в 1904 році щоденної газети Жана Жореса "L'Humanite" ("Людство"), яка зіграла історичну роль в антивоєнному русі, а згодом стала головною друкованою трибуною французьких комуністів (1921), виникла і стала більш відчутною соціал-демократична тенденція у французькій журналістиці. Широкого національного значення ліво-радикальна преса набула в період антифашистського Народного фронту (1934 – 1938), коли Французька комуністична партія (ФКП) або сама, або в союзі з іншими лівими силами: соціалістами, радикал-соціалістами, католиками, пацифістами та ін. – брала участь у виданні численних і типологічно різноманітних газет і журналів: щотижневик "Les Regards" ("Погляди") і "L'Vendredi" ("П'ятниця"), щомісячники "Le Commune" ("Комуна") і "L'Europe" ("Європа") тощо.

Водночас "ренесанс французької преси" пов'язують з появою в 1931 році в Парижі щоденної вечірньої газети "Le Paris-Sour" ("Паризький вечір"), яка являла собою "велику щоденну газету ілюстрованої інформації" і спиралася на новітні технічні досягнення, приваблювала публіку розмаїттям тематики і яскраво закличною манерою подачі матеріалу (наклад її в 1939 р. досяг 1,6 млн. прим.). Навколо "Le Paris-Sour" її засновник Жан Пруво створив цілий картель преси.

У цей період мас-медійний ландшафт Франції урізноманітнюється появою другого й третього після періодичної преси засобів масової інформації – радіо і телебачення. Становлення французького масового радіомовлення припало на початок 20-х років, а телебачення – на межі 20–30-х років XX століття (утім, як і в більшості країн світу).

У метрополії до кінця другої світової війни радіо існувало на приватній основі. У французьких володіннях в Азії і особливо в Африці перші радіостанції були покликані обслуговувати переважно французів: так, перша на Мадагаскарі радіостанція, яка вийшла в ефір у 1931 році, вела ретрансляції передач французького іномовлення – "Radio

France Internationale" ("Французьке міжнародне радіо"), звертаючись переважно до французів, які мешкали на островах.

У лабораторії Рене Бартелемі, де проводилися перші експерименти з телебаченням, було змонтовано перший французький малорядковий телеприймач і в 1929 році проведено перший публічний телесеанс. Із квітня 1935 року передачі стали більш-менш регулярними – цей рік офіційно вважається у Франції датою народження ТБ. Репертуар паризької студії складався з номерів кабаре, цирку тощо. У 1937 році телеглядачі побачили перший прямий репортаж з вулиці, який провів Жак Доно, перший репортер французького ТБ [1, 4].

У роки другої світової війни, пов'язані з гітлерівською окупацією країни 1940–1944 років і опором загарбникам, що вилився в національно-визвольну війну французького народу за свободу і незалежність своєї країни, журналістика Франції опинилася розколотою на дві нерівні частини, розділені між собою стосунками ворожнечі й ненависті. З одного боку, переважна більшість видань "великої преси" (щоденні газети "Les Temps" – "Часи", "L'Echos de Paris" – "Луна Парижа", "Le Petit Parisien" – "Маленький парижанин", "Le Matin" – "Ранок" та ін.) опинилися на боці "могильників Франції" і, відповідно, на службі гітлерівських загарбників ("окупована преса"), а з другого – під час збройної антифашистської боротьби французького народу зародилася й набула значного розвитку "преса Опору", яку становили патріотичні видання – передусім соціалістичної та лівокатолицької орієнтації поряд з газетами і журналами ФКП, що з'явилися уже на початку Опору: приміром, у 1940–1944 роках вийшло близько 400 нелегальних номерів газети "L'Humanite".

У березні 1946 року французьке телебачення поновило мовлення. Щоб підняти популярність ТБ, було вирішено передавати прямі репортажі зі спортивних і політичних заходів. З'явилася і така передача, як телегазета. Ініціатором її створення був П'єр Са-

бах. У 1949 році його група передала перший прямий репортаж для телегазети – змагання повітроплавців на повітряних кулях. Сам Сабах разом з оператором перебував на одній із куль, вони знімали доти, доки несподівано не стався вибух і не почалась пожежа. Успіх телегазети був настільки великий, що вже до кінця року вона почала виходити двічі на день [1, 5].

Період Визволення, що передував створенню IV Республіки (серпень 1944 – листопад 1946 р.), був відзначений бурхливим розвитком політичної журналістики, лівої за своєю спрямованістю, що принципово відповідала "трипартизму" політичного та державного життя Франції цього періоду (при владі в цей період до травня 1947 року була коаліція комуністів, соціалістів і католиків). Були заборонені видання колабораціоністської преси. Проте колишні, довоєнні концепції "інформаційної" західної журналістики взяли вгору вже у 50-х роках, що слід розглядати в загальному контексті реставрації влади монополій і банків у всіх життєво важливих сферах Франції і реальностей "холодної війни".

Цей процес характеризувався інтенсивним науково-технічним поступом у сфері ЗМІ, особливо аудіовізуальних засобів. Французьке радіомовлення у 1944 році було націоналізовано. Лише в 1945–1958 роках у країні 16 разів обговорювалися закони про радіо, а потім і про ТБ. Концентрація та монополізація ЗМІ, що весь час посилювалась, поступово охопила не лише саму систему мас-медіа, але й також систему розповсюдження періодичної преси, виробництво газетно-журнального паперу і друкарського обладнання. Тільки в першому кварталі 1948 року припинила своє видання кожна з існуючих тоді газет, наприклад, "France Libre" ("Вільна Франція), "La Resistance" ("Опір") і "Le Pays-Matin" ("Ранок країни"). У 1948–1964 роках загальний тираж щоденних паризьких газет зменшився на 450 тис. прим., а провінційних навіть на 709 тис., хоча населення країни за ці роки

зросло на 7 млн. осіб. Спроби створення нових щоденних газет ("L'Express" – "Експрес", 1953; "Les Temps de Paris" – "Часи Парижа", 1956; "24 Heures" – "24 години", 1965 та ін.) не увінчалися успіхом, хоча вдалося вижити заснованій у 1960 році "Le Quotidien de Paris" ("Паризька щоденна газета").

Протягом двох післявоєнних десятиліть духовно-ідеологічну і політичну погоду в щоденній пресі Парижа визначали, по суті, кілька газет: "Le Figaro" ("Фігаро"), "Le France-Soir" ("Французький вечір"), "Le Parisien Libere" ("Звільнений парижанин"), "L'Aurore" ("Вранішня зоря"), "Le Paris jour" ("Паризький день") – справа, правоцентристські або лівоцентристські – "Le Mond" ("Світ"), "Combat" ("Боротьба"), "La Croix" ("Хрест"); "L'Humanite" ("Людство"), "Le Populaire" ("Народна") і "Liberation" ("Звільнення") – зліва. У журнальній політичній пресі в період IV Республіки (1946–1958) і пізніше перебували на перших ролях праві щотижневики "Aspects de la France" ("Аспекти Франції"), "Rivarol" ("Рівароль"), "Carrefour" ("Роздоріжжя"), такі органи "некомуністичної лівої", як "France Observateur" ("Французький спостерігач"), "Les Temps modernes" ("Нові часи"), щотижневик "L'Express", який тривалий час претендував на належність до лівої преси.

Значну силу являла система друкованої інформації і пропаганди ФКП, котра до 1953 року навіть мала в столиці свою вечірню газету "Ce soir" ("Сьогодні увечері") і яка доповнилася наприкінці 40-х років новими виданнями – щомісячниками "Democratie Nouvelle" ("Нова демократія") і "La Nouvelle Critique" ("Нова критика), щотижневиком "France nouvelle" ("Нова Франція"). Певні позиції в періодичній пресі зберігали й соціалісти зі щоденною "Le Populaire", щомісячними журналами й групою провінційних щоденних газет.

Завдяки підприємницькій діяльності, передусім Чіно дель Дюка, виникла й швидко розквітла так звана "преса серця".

Заслужують на згадку літературні ви-

дання різної періодичності: "Les Lettres Francaise" ("Французька література"), "Le Figaro Litteraire" ("Літературний Фігаро"), "L'Esprit" ("Дух"), "Revue de Paris" ("Паризький огляд"), "Le Mercure Francaise" ("Французький Меркурій"), "La Table ronde" ("Круглий стіл"), "L'Europe" ("Європа"), "La Nouvelle Equipe Francaise" ("Нова французька команда").

У післявоєнний період концепція щотижневого ілюстрованого журналу новин (на кшталт американських видань "Time", "Newsweek" і "United States News and World Report") мала широке поширення у світі.

У Франції сформувалася ціла група подібних видань. Першим концепцію щотижневого журналу новин в американському стилі сприйняв журнал "L'Express" ("Експрес"), створений у 1953 році Ж.-Ж. Серван-Шрайбером. Наслідування заокеанського зразка стало помітним після реорганізації журналу в 1964 році. Ця ж редакційна формула надихнула групу творців журналу "Le Nouvel Observateur" ("Новий спостерігач"), який почав виходити у 1964 році під керівництвом Ж. Даніеля – колишнього співробітника редакції "L'Express", а також заснованого у 1972 році близького за типом (який, проте, відрізнявся за політичною орієнтацією) журналу "Le Point" ("Момент"), що на початковому етапі свого існування цілком копіював свій американський прототип.

Із 1949 до 1953 року обсяг телемовлення збільшився з 14 до 34 год. на тиждень. У 1950 році у Ліллі було відкрито перший регіональний телецентр. У 1952 році відбувся франко-британський телетиждень: по радіорелейній лінії Париж – Лілля – Лондон в обох столицях транслювалось по 13 год. прямих репортажів. Перші зерна Євробачення були кинуті у червні 1953 року, коли на Францію транслювалася коронація Єлизавети II. За тиждень, поки тривали урочистості, у Франції було продано 5 тис. телевізорів [1, 5 – 6].

Післявоєнний хаос, спричинений політичною конфронтацією партій між собою, затягнувся у Франції до 1958 року, коли прези-

дентом країни став генерал де Голль. Він твердою рукою зупинив спад промислового виробництва, нескінченні страйки, зростання шовінізму, "відпустив на волю" більшість колоній, повернув Францію на перші ролі в світовій політиці. Проте послаблення уваги до економіки та соціальних гитань, і, як наслідок, потужні страйки спричинили у квітні 1969 року поразку президента на референдумі з питання про реорганізацію сенату та про реформу територіально-адміністративного устрою Франції. Період V Республіки (1958–1969) закінчився.

Настали нові часи. У 70-х роках у Парижі виникли нові щоденні газети: правочентристська "Liberation" (спадкоємниця колишньої соціалістичної "Liberation", що перестала виходити в 1964 році, лише за назвою, але не за інформаційною політикою) і "La Matin de Paris" ("Ранок Парижа", 1977–1988). У 1976 році вперше в історії французької преси на перше місце з розповсюдження вийшла провінційна щоденна газета "Ouest-France" ("Західна Франція") з її тодішнім разовим накладом близько 708 тис. прим. і розповсюдженням близько 626 тис. (м.Ренн). До 1980 року до першої десятки найбільш читабельних у Франції газет входили 4 паризькі і 6 провінційних. В умовах безперервного спаду розповсюдження щоденної преси провідні газети Парижа почали випускати наприкінці 70-х років свої недільні видання: "Le Figaro Dimanche" ("Фігаро-неділя"), "Le Figaro Soir Dimanche" ("Фігаро-вечір-неділя"), "Le Matin Dimanche" ("Ранок неділі").

Спостерігалось подальше зниження читання щоденної преси, особливо у читачів до 35 років. Якщо в 1970–1985 роках населення Франції зросло від 50,7 млн. до 55 млн. людей і помітно підвищився його культурно-освітній рівень, то розповсюдження щоденної преси в країні знизилось з 10 млн. прим. до 8,6 млн., тобто на 14 %. За цей час разовий тираж столичної щоденної преси, як вважають, здебільшого внаслідок конкуренції з боку аудіовізуальних ЗМІ і через те,

що преса не зуміла своєчасно відповісти на запити аудиторії, зменшився з 3,5 млн. прим. до 2,3 млн. Проте, скажімо, ціна на газетний папір за цей час зросла в чотири рази.

Нині всі "національні щоденні газети" публікуються та розповсюджуються майже виключно в Парижі та його передмістях; сам прикметник "національна" тепер відноситься більше до змісту й читацької адреси газет, ніж до зони їхнього розповсюдження. Видавці столичних газет намагаються знайти вихід у регіоналізації паризької преси, а саме: у створенні місцевих випусків деяких паризьких щоденних газет і в публікації тематичних додатків до них, розрахованих на певну аудиторію.

У результаті технологічної революції та концентрації як у горизонтальній, так і у вертикальній формах, яка весь час посилюється, малі і середні газети, по суті, опинилися приреченими на зникнення, усе більш зростає залежність преси від реклами і, що ще гірше, – відбувається безперечна уніформізація стилю газет і обмеження їхньої редакційної незалежності. Щоправда, регіональним газетам, незважаючи на те, що їхня кількість зменшилася із 158 у 1945 році до 71 в 1985 році, вдалося стабілізувати їх глобальний наклад.

Нині Франція посідає 31 місце у світі за кількістю примірників газет на душу населення. А зі щоденних видань, що вже побачили світ, у середньому майже третина накладу не розкуповується читачами, "іде під ніж". Всеохоплююча криза преси стала загальновизнаним фактом.

Із 31 березня 1982 року французький уряд надає фінансову допомогу "газетам загальної та політичної інформації французькою мовою", тираж яких не перевищує 250 тис. прим., розповсюдження – 150 тис., а прибуток від реклами не перевищує 25 % загального прибутку (приміром, "L'Humanite", "Le Croix", "Liberation" і "Le Quotidien de Paris"), як, втім, і оплачує витрати всіх газет на пошту, телефонний зв'язок, розповсюдження за кордоном тощо. У Франції 1985 року було заре-

естровано 15 тис. періодичних видань різного типу – від щоденної газети загальної інформації до журналу якої-небудь асоціації або вченого товариства з піврічною періодичністю.

При всій розпливчастості критеріїв прийнятої в країні класифікації періодичних друкованих видань чітко виділяються такі великі сектори чи категорії.

1. Преса загальної або політичної інформації. Це передусім щоденна преса, яка нараховує близько 100 найменувань, включаючи 11 паризьких газет: "Le Monde" ("Світ", заснована 1944 р., тираж 450 тис. прим.), "France-soir" ("Франція увечері", 1941; 569,2 тис.), "Le Figaro" ("Фігаро", 1826; 432 тис.), "Parisien libere" ("Звільнений парижанин", 1944; 424,4 тис.), "Le Quotidien de Paris" ("Паризька щоденна газета", 1974; 120 тис.), "Liberation" ("Звільнення", 1973; 100 тис.), релігійна "Le Croix" ("Хрест", 1880; 126 тис.), "L'Humanite" ("Людство", 1904; 117 тис.), економічна "Le Echos" ("Луна", 1908; 80,7 тис.), спортивна "L'Equipe" ("Команда", 1946; 310,3 тис.), міжнародне видання "International Herald Tribune" ("Міжнародна трибуна вісника"), а також 71 провінційну. Сюди включаються також так звані "періодичні видання сьомого дня" (тобто недільні видання): "France Dimanche" ("Недільна Франція"), "Ici Paris" ("Говорить Париж", 1941; 594,4 тис.), "L'Humanite Dimanche" ("Людство в неділю", 1948; 360 тис.) та ілюстровані політичні журнали "L'Express" ("Експрес", 1953; 538,2 тис.), "Le Nouvel Observateur" ("Новий спостерігач", 1964; 462,8 тис.), "Le Point" ("Проблема", 1972; 413,9 тис.), "Evenement du Jeudi" ("Події четверга") та ін.

2. Спеціалізована періодика. Це 118 видань жіночої преси, 343 – молодіжної, 7889 – технічної і професійної періодики, преса спортивна, наукова, "еротична", "преса програми" тощо.

3. Економічна преса. Це "Le Echos" ("Луна"), "La Tribune de l'Economie" ("Трибуна економіки", видається в Парижі з 1985 р. замість газети "La Nouveau Journal"

– "Нуво журнал", тираж 70 тис. прим.), "L'Expansion" ("Експансія", 1967; 184,9 тис.), "La vie Francaise – L'Opinion" ("Французьке життя – думка", заснований 1945 р. під назвою "La vie Francaise"; у 1974 р. об'єднався із журналом "L'Opinion" – "Думка"; тираж 126,6 тис. прим.), "L'Exportation" ("На загальний огляд"), "Economie et Politique" ("Економіка і політика", 1954), "Le Nouvel Economist" ("Новий економіст", засноване 1975 р. внаслідок злиття журналів "Entreprise" ("Підприємство") і "L'Information" ("Інформація"), тираж 133,3 тис. прим.), "Le Journal de Finance" ("Фінансова газета") тощо.

4. Преса злоби дня та втечі від дійсності. Тут переважають ілюстровані щотижневики, з яких виділяються "Paris-Match" ("Паризький матч", заснований 1949 р., тираж понад 1 млн. прим.), "Le Point de Vue-Image du Monde" ("Точка зору – образ світу"), "BCD" ("Бе-Сі-Де").

5. Преса документації і статистики. Це такі видання, як "Documentation Francaise" ("Французька хроніка"), "Le Journal Officiel de la Republique Francaise" ("Офіційна газета Французької Республіки", заснована 1870 р.), "Donnees sociales" ("Соціальні дані"), "Bulletin d'Information Radical-Socialiste" ("Інформаційний бюлетень радикал-соціалістів", заснований 1959 р., тираж 50 тис. прим.) та ін.

Успіхи в розвитку поліграфії, прогрес технології й мистецтва фотографії створили передумови для розквіту сучасного типу масових ілюстрованих журналів. Французький текстильний фабрикант і видавець Ж. Пруво в 1938 році купив спортивний щотижневик "Match" ("Матч") і після перегляду концепції цього видання перетворив його на щотижневий масовий ілюстрований журнал за зразком "Life" ("Життя") Г. Люса (з 1949 р. й донині журнал видається під назвою "Paris-Match" – "Паризький матч"). Запровадження на сторінках "Paris-Match" великої кількості якісних кольорових фотоілюстрацій, зокрема "фоторепортажу номера", присвяченого одній з найсенсаційніших

подій тижня, ретельна робота над супровідними текстами сприяли створенню в аудиторії ефекту наочності, присутності на місці події, надавали новинам додаткового заряду емоційності. Уже в довоєнний період тираж журналу зріс з 80 тис. до 1 млн. 400 тис. прим., а після війни розповсюдження відновленого видання перевищило 1,5 млн. прим. (у середині 50-х) і досягло у 1960 році рекордної позначки – 1 млн. 800 тис.

Розквіт масових ілюстрованих журналів сприяв формуванню у Франції кількох поколінь видатних представників візуальної документалістики, найвідомішим серед яких є фотожурналіст А. Картьє-Брессон.

Зростаюча популярність телебачення у 60-х роках, а також переорієнтація рекламодавців на спеціалізовані журнальні видання призвели до втрати рекламних прибутків великими ілюстрованими журналами. Внаслідок цього на початку 70-х років XX століття останні зазнали гострої кризи.

У 1973 році тираж цього видання впав до 645 304 прим. Через три роки журнал перейшов у власність нового господаря – Д. Філіппачі, котрий скоригував концепцію видання, підвищив у ньому роль політичної інформації, наблизив його до типу щотижневого журналу новин, який робить акцент на висвітленні сенсаційних і скандальних пригод, на спрощене та емоційне зображення подій. Водночас було збережено найбільш вигірне в "Paris-Match" як ілюстрованому журналі, зокрема, головний фоторепортаж – окрасу номера. Наклад журналу вдалося підняти до мільйонної позначки.

Результат грамотного журналістського менеджменту та маркетингу справді приголомшливий – Франція лідирує у світі за рівнем розвитку журнальної періодики: 1350 примірників журналів на 1000 французів.

Французька періодична преса перебуває під фінансово-економічним контролем невеликої кількості монополістичних груп. Найважливішими серед них є такі.

1. Le groupe Hachette (Ашетт) Заснована в Парижі у 1826 році Луї Ашеттом, ця група

нині посідає п'яте місце серед картелей ЗМІ західного світу. Вона лідирує у Франції в книговидавничій справі, передусім – за виданням "загальної літератури", "практичних книг", шкільних підручників, історичних колекцій, книг для молоді. Ашетт має свої філії з експорту преси і книг у 30 країнах. Пов'язана з медіа-корпораціями Великобританії, Іспанії та США. Нині цій групі, якій підконтрольна п'ята частина всієї книговидавничої справи Франції, належить 20 % французької періодичної преси, переважно журнального типу. Вона має чималі інтереси в регіональній пресі країни.

2. Le groupe de presse Hersant (група Р. Ерсана). Робер Ерсан – одна з найбільш дискутованих особистостей у сучасній французькій журналістиці. Його власністю є ціла "галактика" щоденних газет та інших періодичних видань, що становлять 38 % щоденного "національного" газетного накладу і 20 % – провінційного, або "регіонального", що суперечить чинному законодавству, згідно з яким "забороняється... одній людині... контролювати щоденні газети, розповсюдження яких перевищує 30 % усіх щоденних газет Франції загальної і політичної інформації". Зокрема, власністю Р. Ерсана є паризькі "France-soir" і "Le Figaro", три газети в Бельгії, друкарні в Парижі, Марселі, Ліоні, Тулузі, Нанті та інших містах.

3. Presse de la Cite ("Преса Сіте" – найстарішої частини Парижа). Це друга після Le groupe Hachette книговидавнича група Франції, філія CGE – "Compagnie Generale de L'Electricite" – "Генеральна компанія електроенергії". Є власником 9 ілюстрованих журналів, серед яких "L'Express", "L'Express international", "Sport" ("Спорт"), "Votre argent" ("Ваші гроші"), "Aujourd'hui" ("Сьогодні"), "Lire" ("Читати"), а також дитячих періодичних видань.

4. Compagnie Europeenne de Publication (CEP)–Communication ("Видавнича європейська компанія комунікації"). Випускає близько 60 періодичних видань, переважно економічних і професійних, а також пресу з інформатики, "видання дозвілля" і т.п.

5. Le groupe de L'Expansion (Група "Експансія"). Її засновник Жан Луї Серван-Шрайбер є власником контрольного пакета акцій. Видає газети і журнали переважно економічного профілю 50 назв: "L'Expansion", "La vie Francaise – L'Opinion", "Le Journal de Finance" тощо. Пов'язана з американським капіталом.

6. Bayard-Presse ("Байар-прес"). Заснована в 1873 році, являє собою основну французьку групу католицької преси. Видає щоденну газету "Le Croix" ("Хрест"), журнали "Documentation catolique" ("Католицька хроніка"), "Pelerin" ("Паломник"), "Le Notre Temps" ("Наш час"), "Foix d'aujourd'hui" ("Віра сьогодні") та ін. Кооперуючись з іншими групами, випускає клерикальні журнали "Temoignage Chretien" ("Християнська думка") і "La Vie Catolique" ("Католицьке життя").

7. Pluricomunication ("Відкрита комунікація"). Це товариство, що об'єднало п'ять підприємств щоденної преси: паризьку "Le Mond" і провінційні (або "регіональні") "Ouest-France", "Sud-Ouest" ("Південний захід"), "La Montagne" ("Гора"), "La Nouvelle Republique du Centre – Ouest" – ("Нова Республіка центру та заходу").

Серед інших груп французької періодичної преси можна назвати: Societe Generale de la Presse ("Генеральна компанія преси" – економічна документація), Пруво (жіночий журнал "Marie-Claire" ("Марі-Клер"), "100 Idees" ("100 ідей"), "La Cuisine des Evenements" ("Кухня подій"), Себдо ("Le Point"), Аморі, Філіппачі, Дюпюї та ін.

Головним агентством реклами є Navas ("Авас") – "мастодонт комунікації у Франції", річний обіг якого становить 11 мільярдів франків і якому належить 35 % акцій СЕР (економічна, професійна і технічна преса: "La Nouvelle l'Economist" ("Економічні новини"), "L'Usine nouvelle" ("Новий завод") та ін., контроль над більшою частиною регіональної преси, приміром, над "Ouest-France".

Своє власне рекламне агентство – "L'Agence Generale de la Presse et de L'Information" ("Генеральне агентство преси та ін-

формації"), що орієнтується не лише на щоденну пресу, а й на радіо, – має група Р. Ерсана.

Розповсюдження періодичної преси на національній території здійснює ряд "підприємств експедиції", перше місце серед яких посідає "Nouvelle Messagiere de la Presse Parisienne" (NMPP) – "Нова експедиція паризької преси". Створена 1947 року на протигагу монополії "Messagiere Hachette" ("Експедиція Ашетт"), нині вона є товариством з обмеженою відповідальністю, в якому 51 % акцій належить п'яти кооперативам, що утворюють товариство. Воно об'єднало більше 500 французьких газет і журналів, а 49 % контролюється тією ж групою Hachette!

Регіональна преса забезпечує своє розповсюдження здебільшого власними силами (приміром, у Ліоні цим займаються два кооперативи: "Messagiere Lionnaise de Presse" (MLP) – "Експедиція ліонської преси" і "Ron-Alpes-Diffusion" (RAD) – "Повідомлення з Руанських Альп").

Одночасно відбувається "глобалізація" у сфері ЗМІ, утворення багатонаціональних картелей преси, безпосереднє і все більш широке проникнення іноземного капіталу в журналістику Франції. Так, видавничий дім "Bauer" (ФРН) контролює з 1985 року французьке видання американського журналу "Playboy". Західнонімецька група "Gruner und Jahr AG", філія картелю "Bertelsmann" (ФРН), видає через свою французьку філію "Prisma Presse" журнали "Geo", "Ca m-interesse" ("Це мене цікавить"), "Prisma", "La Femme Actuelle" ("Сучасна жінка", тираж 1,65 млн. прим.), "Tele-loisir" ("Теле-дозвілля", тираж 1,2 млн. прим.). Англійська група Пірсона, власника лондонської "The Financial Times" і половини акцій журналу "The Economist", на початку 1988 року придбала паризьку газету "Le Echos" (тираж 144 тис. прим.). "Англо-француз" Р. Максвелл за життя контролював через свою компанію "Media-France" агентство "L'Agence Centrale de Presse" (ACP) – "Головне агентство преси". Американська група Доу Джонса (ню-

йоркська газета "The Wall-Street Journal") у 1987 році стала співвласником французької газети "L'Expansion". Р. Мердок кооперується з Hachette.

Робітнича преса традиційно посідає значне місце в системі французької журналістики. На першочергову згадку заслуговує журналістика французьких профспілок, які здобули право на легальне існування в 1884 році, а на діяльність безпосередньо на підприємствах – у 1968 році. Вони об'єднують 4 млн. осіб. Найбільше з профспілкових об'єднань країни – Всезагальна конфедерація праці Франції (ВКП) – друкує свій орган "Le Peuple" ("Народ", тираж 200 тис. прим.), ілюстрований щотижневик "La Vie Ouvrière" ("Робітниче життя", заснований 1909 р.), призначений для масового читача, щомісячний журнал для жінок "Antoinette" ("Антуанет"), спеціально для працюючих іммігрантів випускає щомісячні газети кількома мовами. Французька демократична конфедерація праці (ФДКП), котра до 1964 року називалася Французькою конфедерацією християнських трудящих (ФХТ), видає щотижневик "Syndicalisme" ("Профспілка") як свій друкований орган та щомісячний ілюстрований журнал "Syndicalisme-magasin" ("Профспілка торговельних працівників").

Французька комуністична партія (ФКП) як основна ліва сила країни зберігає впливові позиції у французькій журналістиці, маючи щоденні газети "L'Humanite" ("Людство", Париж), "La Marseillaise" ("Марсельєза", Марсель), "Liberte" ("Свобода", Лілль), "Les Echos du Centre" ("Луна центру", Ренн), щотижневики "L'Humanite Dimanche" ("Людство в неділю"), "Revolution" ("Революція"), "La Terre" ("Земля"), "L'Action" ("Дія"), щомісячники "Cahiers du Communisme" ("Зошити комунізму"), "Economie et politique" ("Економіка і політика") та ін.

Система журналістики Французької соціалістичної партії (ФСП) складається з друкованого органу партії, щотижневика "La Unite" ("Єдність"), теоретичного журналу "La Nouvelle Revue Socialiste" ("Новий

соціалістичний журнал") та ряду інших видань журнального типу. ФСП контролює також регіональні щоденні газети, зокрема в Марселі.

У 1959 році французька телерадіокомпанія РТФ отримала свій перший статут, що закріплював існуючу державну монополію на ефір. Уряд призначав генерального директора мовлення та відмовляв організації навіть у праві мати власну раду директорів. До її назви додалася перша літера "О" ("office"), чим зайвий раз підкреслювалось, що радіо і телебачення – один з підрозділів державного механізму. Уряди, що змінювали один одного, без кінця "ламали" структуру ОРТФ "під себе" – до 80-х років радіо і телебачення реформувалось десять разів. Навряд чи була інша країна в Західній Європі, де мовлення настільки сильно залежало від міністерських примх. У 1964 році було відкрито другий загальнонаціональний телеканал.

Період 1968–1974 років був кризовим в історії французького мовлення. Травневі виступи ліворадикальної молоді у 1968 році створили загрозу як державі, так і крихкій системі мовлення. Вірне урядові керівництво телерадіомовлення намагалось замовчувати "травневу революцію", хоча публіка дізнавалась про події з газет і передач закордонних радіостанцій. Багато журналістів ОРТФ, усвідомлюючи, як стрімко вони втрачають авторитет, пішли на страйк. І хоча страйк журналістів (на відміну від молоді) було придушено, він відіграв свою роль у розпуску в 1969 році міністерства інформації та передачі ОРТФ безпосередньо під контроль президента та прем'єр-міністра. Телебачення здобуло деякі свободи, в тому числі "право на співучасть та об'єктивність". Час від часу опозиції стали надавати ефір. Телемовлення від відкритої цензури переходило до самоцензури. У 1972 році на Париж та передмістя став вести мовлення третій телеканал.

Внаслідок реформи 1974 року з метою надання мовленню максимально можливої незалежності від уряду замість розпущеного ОРТФ було створено сім автономних органі-

зацій: три канали ТБ ("TF-1", "Antenn-2", "FR-3"), радіокомпанія, товариство ТБ-виробництва, державне підприємство з поширення телепродукції та Інститут аудіовізуальних засобів.

Питання про розширення глядацького вибору за рахунок створення комерційних телеканалів було вирішено позитивно, як тільки стало відомо про появу в сусідній Італії приватних радіо- і телестанцій. У 1981 році президент Ф. Міттеран оголосив про створення приватного радіо. Наступного року було прийнято закон, за яким три найважливіші регіональні станції в Ліллі, Ліоні та Марселі проголошувались незалежними.

У новому законі про реформу аудіовізуальних засобів, прийнятому 29 липня 1982 року, було сказано: "Аудіовізуальна комунікація вільна... Громадяни мають право на аудіовізуальну комунікацію, вільну й плюралістичну. Свобода, виголошена у статті 1, і здійснення прав, що з неї випливають, гарантуються: 1) умовами функціонування радіо і телебачення як громадських служб, 2) вищим органом аудіовізуальної комунікації (мається на увазі новий державний орган з контролю за функціонуванням радіо і ТБ. – Авт.)".

В Європі у 80-ті роки піонером демократизації електронних ЗМІ стала Франція, яка слідом за Великобританією – тут демонополізація телебачення та радіо почалася наприкінці 50-х років – заснувала незалежний державний орган з урегулювання теле- і радіомовлення. Згідно із законом від 29 липня 1982 року, який поклав край 40-річній монополії держави на радіо й ТБ, було створено Вищий адміністративний орган аудіовізуальних засобів. У зв'язку з появою приватного радіо й телебачення, особливо з приватизацією найбільшого телеканалу TF-1, закон від 30 вересня 1986 року вніс поправку до закону 1982 року, згідно з якою здійснюючий державне регулювання орган став називатися "Національна комісія комунікації та свобод". Ця Комісія законом від 17 січня 1989 року перейменована на Вищу раду аудіовізуальних засобів, яка функціонує дотепер. Її

повноваження поступово розширюються, як і співробітництво з аналогічними структурами країн – членів ЄС, країнами Африки, Азії, Австралією та Канадою.

Основне коло повноважень Вищої ради аудіовізуальних засобів становлять:

видача дозволів приватним користувачам на експлуатацію частот телерадіомовлення при обов'язковому дотриманні принципу плюралізму;

програмний контроль репресивного характеру за мовленнєвими станціями, у тому числі за дотриманням квот ефірного часу для передач національного та іноземного виробництва, за наданням однакового часу кандидатам у депутати в законодавчі та виконавчі органи влади;

економічний контроль за приватним телерадіомовним сектором з метою обмеження концентрації електронних ЗМІ в руках нечисленних груп.

Ефективність реалізації цих повноважень Вищої ради аудіовізуальних засобів гарантована сучасними технічними засобами контролю, якими вона оснащена, а також арсеналом адміністративних санкцій, від попередження, грошового штрафу до тимчасового припинення мовлення та дострокового відклику ліцензії" [2, 122 – 123].

Усі теле- і радіоканали розширили базу фінансування за рахунок реклами. Цікаво зазначити, що на це пішли соціалісти, які до того активно виступали проти комерціалізації ефіру. Розуміючи, що рано чи пізно у країні з'явиться приватне мовлення, Ф. Міттеран зробив так, щоб контроль над усіма новими комерційними структурами дістався не його противникам, а політичним прибічникам. У листопаді 1984 року конгломерат Аवास, що частково належав урядові, відкрив, нарешті, четвертий канал з мовником – платною телекомпанією "Chanel-plus" ("Канал-плюс"), яку очолив Андре Руссле, соратник Міттерана і колишній член його кабінету.

Четвертий канал спочатку був ефірним, а пізніше – і кабельним, і супутниковим. Основу репертуару "Chanel-plus" становили

кінофільми – найулюбленіший французамі "тележанр". Не випадково на заставці цієї телемережі зображена латинська "С", початкова літера слів "канал" і "кінс" французькою мовою. Порогу рентабельності – 750 тис. абонентів – "Chanel-plus" досяг лише за один рік. З комерційної точки зору це був один з найбільших успіхів французького мовлення за всю його історію. За перші п'ять років свого існування "Chanel-plus" збільшив аудиторію до 3 млн. абонентів і став щороку приносити понад 1 млрд. франків прибутку, який дозволив йому відкрити філії за кордоном – у Бельгії, Іспанії, Німеччині, Польщі, Африці.

Вихід в ефір "Chanel-plus" був лише частиною великого плану ліквідації державної монополії на ефір, розробленого та здійснюваного в середині 80-х років Міттераном. Суть цього плану була викладена в січні 1985 року особисто президентом в його телевізійному виступі. Французький уряд врахував досвід створення приватного радіомовлення: "звільнюючи" радіо, він поспіхом знехтував технічними стандартами, що спричинило накладання хвиль та безліч зловживань у використанні діапазону, а поява тисячі нових радіостанцій призвела до суцільного хаосу в ефірі. Із телебаченням було ще складніше. У своєму виступі Міттеран спробував викласти французам основні принципи розподілу хвиль у мовленні та пояснити, що таке ширина хвилі (унікальний в історії випадок виступу голови держави на подібну тему). Він використав порівняння з рухом автомобілів на вулиці, щоб показати: кількість телестанцій не може бути нескінченною – "в ефірі не вистачить місця для перевезення зображення". У Франції, сказав президент, може бути 80–85 регіональних телецентрів, але для початку уряд дозволить 40.

Незважаючи на те, що парламент прийняв цей план у вигляді закону в жовтні 1986 року, ще в лютому того року відкрилися п'ятий і шостий комерційні телеканали – "5" і "М-6". П'ятий канал дістався групі інвесторів на чолі з французьким медіа-магнатом

Р. Ерсаном та його італійським "колегою" С. Берлусконі. Цей канал не має особливого успіху у французів, тому що його передачі за американським зразком перериваються рекламою в будь-якому місці. "П'ятірку" тут же схрестили "каналом великих грошей і великих бюстів" через безліч ігор, вікторин і шоу з великими виграшами та велику кількість напівроздягнених жінок. Канал "5" мав обмежену аудиторію, оскільки для його прийому вимагалася зміна антен, що коштувало недешево. Крім цього, команда С. Берлусконі посварилася з командою Р. Ерсана, який незабаром залишив канал. Врешті-решт "п'ятірка" опинилася в боргах і в 1992 році була закрита.

Канал "М-6" належить люксембурзькому радіо та ліонській парфюмерній компанії. Внаслідок деяких реформ через рік після початку мовлення його перетворили з музичного на загальнорозважальний і почали називати "Metropole-6" ("Метрополь-6"). Однак на вимогу керівників індустрії грампластів він не менше 30 % ефірного часу присвячує музиці – від хіт-парадів до класики, а решту часу заповнює дешевими американськими та європейськими серіалами. "М-6" адресує свої передачі молоді та підліткам, але через брак ретрансляторів приймається лише третиною населення країни.

Зі створенням п'ятого та шостого каналів процес роздержавлення французького мовлення не завершився. Політики правого напрямку налягали на приватизації одного чи двох державних телеканалів і після своєї перемоги на парламентських виборах 1986 року провели закон про приватизацію першого каналу "TF-1". Європейське ТБ уперше мало справу з новим феноменом, хоча випадки денационалізації в промисловості були відомі на континенті з перших післявоєнних років. Контроль над "TF-1" було передано консорціуму, в якому головну роль відіграє будівельна компанія Франсіса Буїга. До консорціуму увійшли деякі французькі банки та видавництва, а також до своєї раптової смерті британський медіа-магнат

Р. Максвелл. За законом, жодному з угруповань не може належати більше чверті капіталу. "TF-1" став приватним каналом у квітні 1987 року.

Таким чином, за три роки Франція покінчила з державною монополією мовлення і перейшла до змішаної системи. Французька аудиторія відчула, що таке справжня конкуренція в ефірі, коли приватизована "TF-1" почала переманювати з державного телебачення зірок журналістики та естради і позбавлятися від непопулярних ведучих. В основу програмування "TF-1" було покладено залізний закон рейтингу. Програма "Колесо фортуни" (згадайте "Поле чудес"!) з дорогими призами почала збирати втричі більше глядачів, ніж передачі державного "Antenn-2", що йшли в цей же час. За перший же рік аудиторія "TF-1" зросла з 40 до 50 %.

За нової ситуації основним державним каналом став "Antenn-2". Згідно зі статутом, він адресувався і масовій аудиторії, і меншинам. Цей канал постав перед вибором: або стати схожим на американське громадське ТБ PBS, задавлене конкурентами, або наслідувати BBC. Перевага була віддана другому варіантові. Для підвищення конкурентоспроможності державного ТБ проводиться політика взаємодоповнення другого й третього каналів, які мають спільного президента. Починаючи з 1993 року, обидва державні канали дають прибуток.

У 1989 році до числа державних каналів увійшов "7", або "La SET" (абревіатура організації, що взялась за створення каналу, – "Societe d'edition des programmes de television" – "Продюсерська компанія телевізійних програм"). Ця "європейська культурна мережа" довго чекала свого місця на супутниковому ретрансляторі та була приречена на незначну аудиторію через вузьку трансляційну базу, а також через зміст. Її дивиться лише кілька відсотків аудиторії, однак кращі передачі "La SET" демонструються по "Antenn-2" і "FR-3", які з 1992 року називаються "France-2" і "France-3".

У 1992 році замість каналу "5" на його території вільних частотах почав діяти новий культурно-просвітницький канал "L'Art" ("Мистецтво"). власниками якого виступають "La SET" і перші два німецькі телеканали – ARD і ZDF. Його програми виходять із Страсбурга з 17.00 до опівночі французькою та німецькою мовами. Це культурні та освітні передачі, кінофільми, спектаклі, концерти для "витонченого глядача". Канал планувався як загальноєвропейський, але поки охоплює Францію, Німеччину та частину Східної Європи, для чого використовується супутник. Із 1995 року він транслює різноманітні передачі та цикли, що мають на меті підвищити кваліфікацію лікарів, вчителів тощо.

У сфері кабельного ТБ Франція відстає на кілька десятиліть від лідерів європейського кабельного телебачення – Бельгії та Голландії, хоча має шість відносно великих тематичних каналів. Але всі вони збиткові і дотуються державою. У Парижі з 18 кабельних каналів приблизно половина віддана під іноземні програми BBC World (Всесвітньої служби Бі-Бі-Сі), MTV, "Sky Own", іспанській RTVE.

У галузі супутникового ТБ досягнення більш вражаючі: адже країна має власний космодром у Французькій Гвіані (Південна Америка), з якого запускається багато супутників, у тому числі телекомунікаційних. У 1984 році Париж сформував міждержавний франкомовний супутниковий канал TV-5. Таку назву він дістав через власників – "TF-1", "Antenn-2", "FR-3", державні телеслужби Бельгії та Швейцарії. Пізніше до консорціуму приєдналася Канада, і передачі супутникового каналу почали виходити в трьох варіантах: "TV-5 Europe", "TV-5 Quebec" і "TV-5 Afrique" (для 14 франкомовних країн континенту). Канал вважає своєю метою популяризацію французької мови та ознайомлення міжнародної телеаудиторії з культурою та способом життя франкомовних країн. Його передачі поділяються на "легкі" – для тих, хто починає вивчати фран-

цузьку мову, "проміжкові" та "нормальні" – для тих, хто володіє мовою вільно. Відповідно змінюється темп мови, лексика, а в разі потреби передачі супроводжуються субтитрами. Двічі на день виходять уроки французької мови, по неділях демонструється гра зі словником тощо. Найбільшу аудиторію ТБ-5 збирає в Англії та Скандинавії, де університети й школи використовують його сюжети для поліпшення лінгвістичних знань студентів і школярів.

Поряд з TV-5, починаючи з весни 1989 року, функціонує супутниковий "Chanel France Internationale", CFI ("Міжнародний французький канал") – телееквівалент офіційного французького радіомовлення на закордонні країни. Він фінансується з державного бюджету та координує свою роботу з міністерством закордонних справ та міністерством у справах співдружності. Крім оперативної інформації, канал пропонує кінофільми, розважальні, спортивні та культурно-просвітницькі передачі. До 1990 року приймальне обладнання для передач КФЕ було встановлено в 24 країнах, переважно африканських, які ретранслюють його цілими блоками.

Із березня 1993 року Париж – місцезнаходження редакції цілодобового каналу "Eurosport", власниками якого стали "TF-1", "Chanel-plus", Європейська спілка радіомовлення та найбільша американська спортивна кабельно-супутникова мережа ESPN. У тому ж році почав мовлення мультилінгвістичний канал загальноєвропейської орієнтації "Euronews" зі штаб-квартирою в Ліоні. Його офіційний власник – Європейська спілка радіомовлення. Канал містить сюжети, що постачаються країнами – членами цієї спілки, і фінансується ними. Новини та інші інформаційні програми транслуються 7 мовами, у тому числі російською. Особливістю каналу є відсутність дикторів і ведучих, що пов'язано з необхідністю давати різний аудіоряд при загальному відеоряді. "Euronews" конкурують з американським каналом оперативної інформації CNN і BBC World (Всесвітня служба Бі-Бі-Сі).

У цілому слід зазначити кризу державного ТБ у 90-х роках і процвітання приватного ТБ. Усе більш очевидною стає тенденція до створення в сфері французької журналістики великих картелей, які умовно можна назвати "полімедійними", маючи при цьому на увазі їхнє прагнення до неподільної монополії як у друкованих, так і в електронних ЗМІ, а також розміщення в них реклами. Зважаючи на реалії в сфері мас-медіа Франції, коли картелі допускають комбінацію з чотирьох видів ЗМІ – з преси, радіо, ефірного, кабельного ТБ і мережі інтернет – парламент країни в 1986 році прийняв закони, що встановлюють "пороги концентрації" в ЗМІ. При цьому французькі законодавці декларували тоді як свою вищу мету – "запобігання шкоді плюралізму в національних масштабах".

Відповідно до законів про свободу комунікацій від 30 вересня і про концентрацію ЗМІ від 28 листопада 1986 року, Національній комісії з комунікацій і свобод (створеній замість вищого органу аудіовізуальної комунікації) пропонувалось: ні в якому разі не давати "ніякого дозволу на радіо– і телемовлення, або на створення кабельної мережі", людині, яка могла стати: а) власником одного чи кількох дозволів на радіомовлення, що дозволяло охоплювати більше 30 млн. слухачів; б) власником одного чи кількох дозволів на ефірне телебачення, що дозволяло охоплювати більше 4 млн. глядачів; в) власником одного чи кількох дозволів на створення кабельних мереж, що дозволяло охоплювати більше 6 млн. населення. Одній і тій самій людині заборонялося мати або контролювати "безпосередньо чи опосередковано" більше 25 % капіталу групи, яка мала дозвіл на національну програму ефірного ТБ ("національною" вважається будь-яка ТБ-станція ефірного мовлення, що охоплює географічну зону, населення якої перевищує 6 млн. мешканців); володіти більше 15 % капіталу, притому лише однієї "національної програми" ефірного ТБ; володіти більш ніж половиною капіталу (чи правом голосу) товариства, яке має дозвіл на

ефірне мовлення, що охоплює населення від 200 тис. до 6 млн. людей.

Французьке радіомовлення включає в себе державні програми, периферійні радіостанції і мережу приватних місцевих радіостанцій, що склалася вже після 1982 року. Національні програми державного радіомовлення "France-Inter" ("Франція-Інтер"), "France-cultur" ("Франція-культура"), "France-music" ("Франція-музика") і "Radio Bleu-eux" ("Радіо Бльєо". – Назва місцевості. – Прим. авт.) охоплюють всю територію країни. Крім них функціонують більше 50 місцевих державних радіостанцій, включаючи три паризькі, розташовані на території столиці. Десятки місцевих радіостанцій контролює через свої провінційні газети Р. Ерсан.

Французька служба іномовлення – "Radio France Internationale" (RFI) – веде передачі 17 мовами, за обсягом радіомовлення вийшла на 12 місце в світі і 1-ше – за прослуховуванням у франкомовній Африці. Із 1984 року RFI 10 год. щодоби веде передачі на країни Латинської Америки, наприклад, через посередництво "Radio-Caraibe" ("Радіо-Караїб"), а також має угоду з бразильським ТБ.

На початку 80-х років на території Габону була створена за участю Франції перша на Африканському континенті велика комерційна радіостанція "Africa-1", фінансована за рахунок коштів, що надходять від рекламодавців. Ця франко-габонська служба з потужними передавачами з перших днів своєї діяльності вела передачі африканізованою французькою мовою, охоплюючи мовленням як франкомовні країни Африки, так і території континенту, де більш поширені англійська та португальська мови, а також держави Європи, Близького Сходу та Південної Америки. У 1983 році з території Марокко розпочалось музично-інформаційне мовлення радіостанції "Mediterrane-1" ("Середземноморська – 1"). Створена за участю французьких корпорацій, ця служба комерційного радіо, яка веде передачі французькою та арабською мовами, адресувала свої передачі середземноморській аудиторії, орієнтую-

чись переважно на країни Магрибу та Близького Сходу.

Розвивається місцеве ТБ: якщо місцеві приватні радіостанції почали створюватися тут з 1982 року, то вже до березня 1985 року в країні було видано 1268 дозволів на створення приватних радіостанцій, яким з 1984 року дозволено передавати рекламу. Майже всі великі регіональні газети мають свої радіостанції, приміром, ті, що видаються в Ліоні та Монпельє.

Інтереси в системі радіомовлення мають багато провідних мас-медійних картелей. Так, якщо радіостанція "L'Europe-1" до березня 1986 року була на 100 % державною, то з цього часу більше ніж 34 % її акцій володіє Ашетт, а під контролем держави залишається лише 36 % (на відміну від радіостанцій Радіо-Монте-Карло і Сюд-Радіо, котрі продовжують існувати здебільшого як державні).

У 1996 році Вища аудіовізуальна рада – ВАР (створена замість Національної комісії з комунікацій і свобод відповідно до прийнятого закону про французьке телебачення і радіо в 1990 р.) покликана берегти політичну моральність французького ТБ, посварилася пальцем у бік приватного "Chanel-plus". Ця студія дозволила собі зухвальство, що перевищило норми, культивовані радою. У новій сатиричній програмі "Chanel-plus" показав ігровий сюжет, в якому жертвами мафіозної розборки стали міністр внутрішніх справ, прем'єр-міністр і сам президент. Двос кілерів увійшли до зали, де ця трійця куштувала знамениті французькі рогалики-круасани, і перестріляли все керівництво країни. ВАР уледіла в передачі порушення громадського порядку і зробила серйозне попередження "Chanel-plus". Раніше цей же наглядний орган дорікав студії у надто вільних жартах на адресу вельми поважних персон, зокрема дружини французького президента. Остання деякий час була улюбленим персонажем програми "Genniolis" – тієї самої, з якої, здається, "списані" "Ляльки" НТВ.

Французька участь була вирішальною під час створення ефірного, кабельного та су-

путникового телебачення в колишніх колоніях Франції, особливо в Північній та Західній Африці.

Залишилося сказати про національне інформаційне агентство країни. "L'Agence France-Presse", AFP (агентство Франс Пресс) – спадкоємець "Navas" – засновано в 1944 році шляхом злиття деголлівського інформаційного агентства в Лондоні та агентства Франція-Африка ("L'Agence France Afrique") на території Північної Африки, що контролювалася союзниками. Входить до числа світових інформаційних агентств.

AFP виробляє й поширює в національному та глобальному масштабах нову інформацію – політичну, економічну, культурну, торговельну, спортивну тощо, а також фотоінформацію шістьма мовами: французькою, англійською, німецькою, іспанською, португальською та арабською. Передплатниками AFP є поряд з урядовими та державними установами (частка його надходжень від державних служб становила в 1985 році 55,7 % усього прибутку) численні газети і журнали, радіо- і телевізійні станції усього світу, великі корпорації та банки, різноманітні громадські організації.

Франкомовні служби агентства охоплюють Францію, її заморські володіння й департаменти, країни Європи та Африки, Канаду, Близький Схід. Англійська редакція працює на США, Великобританію, Канаду, Австралію, Індію, Пакистан, англомовну Африку, Далекий Схід. Редакція інформації АФП німецькою мовою обслуговує своїх абонентів переважно в Німеччині, Австрії, німецькій Швейцарії і Люксембурзі. Іспаномовна редакція націлена на Іспанію і країни Латинської Америки, португаломовна – на Португалію, Бразилію, ряд африканських країн. Користується попитом й інформація АФП арабською мовою (одна з його філій, наприклад, розташована в Каїрі). Агентство має свої відділення в Бордо, Марселі, Ліоні, Діжоні, Ліллі, Страсбурзі та інших містах Франції і є головним постачальником внутрішньої французької інформації для всього світу.

Щодобова продуктивність АФР – 15 млн. слів, його світова аудиторія оцінюється в 2 млрд. людей. В останні роки у системі АФР з'явилися радіослужба і служба телефотопродукції, зокрема відеорепортажу. Із 1976 року процес обробки й поширення інформації тут комп'ютеризований. Агентство використовує супутники для передачі інформації на країни Азії та Америки. Усього в службах АФР зайнято майже 2 тис. службовців і співробітників. Керівництво агентством здійснює Адміністративна рада, в якій більшість місць надано представникам преси. Очолює раду президент – генеральний директор, що призначається французьким урядом. Назва "Navas" – як історична традиція – залишена за рекламним агентством АФР.

1. Голядкин Н. А. *Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения.* – 2-е изд., доп. – М.: ИПКРТР, 2001. – Ч. 2.

2. Рыкованов П. Я. *Европейский опыт государственного регулирования телерадиовещания // Средства массовой информации в современном мире: 2000: Тезисы Междунар. науч.-практ. конф.* – СПб., 2000.

Автори цієї статті уклали хронологічний бібліографічний покажчик, присвячений французьким засобам масової інформації. Пропоновані бібліографічні матеріали мають хоча б частково задовольнити попит на інформаційне забезпечення навчальної та науково-дослідної діяльності у журналістсько-научній сфері.

Джерелами укладання покажчика є робоча картотека, складена Б. І. Черняковим у другій половині 70-х років, коли авторові довелося готувати і читати лекційний курс "Зарубіжна преса" (Одеса, 1976–1979), а також бібліографічні ресурси, наявні в Національній бібліотеці України імені В. Вернадського, Національній парламентській бібліотеці України, Державній історичній бібліотеці України, Науковій бібліотеці імені М. Максимовича.

вича Київського національного університету імені Тараса Шевченка станом на листопад – грудень 2002 року. Принагідно складаємо подяку працівникам довідково-бібліографічних відділів цих бібліотек за сприяння у підготовці цієї праці.

Картотека, складена О. К. Мелешенком під час його роботи в Російській державній бібліотеці (м. Москва), дала підстави включити до цього покажчика бібліографічні ресурси цього найпотужнішого закладу на теренах СНД.

Таким чином, основу покажчика становлять російськомовні та українськомовні джерела друкованої інформації. Бібліографічні записи подано в хронологічній послідовності публікацій. Інформативність роботи підвищує ряд допоміжних покажчиків.

Нагромаджена база даних радикальному редагуванню не піддавалась. Отже, вона дає уявлення про тематику і основні напрями вітчизняних досліджень мас-медіа Франції за кілька останніх десятиліть. Нині в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка вдаються до систематичного поповнення бази даних шляхом суцільного перегляду ряду журналісткознавчих та фахових журналістських видань. Підготовлені матеріали передбачається використати для ряду друкованих та електронних видань.

[*] – інформацію надав Б. І. Черняков.

ФРАНЦІЯ

(Французька Республіка)

1. Пекарский Л. П. Журналистика во Франции во время консульства и империи – СПб., 1862.
2. Гольцендорф Ф. Общественное мнение. – СПб., 1895.
3. Периодическая печать на Западе: Сб. ст. – СПб.: Образование, 1904. – 452 с. [*]
4. Смирнов Е. Периодическая печать во Франции // Периодическая печать на Западе: Сб. ст. – СПб.: Образование, 1904. [*]
5. Игнатов И. Н. Печать во Франции в прошлом и настоящем. – М.: Изд. Е. В. Кожевниковой и Е. Р. Коломийцевой, 1905. – 48 с. [*]

6. Кунов Г. Французская пресса в первые годы Великой революции: Пер. с нем. – Одесса: Освобожденный труд, [1906]. – 109 с. [*]

7. Келлен Т. Газета и журнал: Их прошлое и настоящее во всех странах мира: Пер. с нем. – СПб.: Изд-во О. Норвежского, 1908. – 153 с. [*]

8. Саламон Л. Всеобщая история прессы. – СПб.: Улей, 1909. – 175 с. [*]

9. Писарев Д. И. Очерки из истории печати во Франции // Полн. собр. соч.: В 6 т. – СПб., 1911. – Т.2. [*]

10. Богданов А. А. Наука об общественном сознании. – М., 1918.

11. Кунов Г. Французская пресса в первые годы Великой революции: Пер. с нем. – Пб.: Госиздат, 1920 – 114 с. [*]

12. Быстрянский В. Газета в буржуазном и пролетарском государстве. – Пг.: Госиздат, 1921. – 75 с. [*]

13. Тарле Е. В. Печать во Франции при Наполеоне I: По неизданным материалам. – Пг.: Былое, 1922. – 56 с. [*]

14. За кулисами французской печати: Пер. О. Э. Мандельштама. – М.; Л.: Госиздат, 1926. – 195 с. [*]

15. Лозанн С. Ее величество пресса. – М., 1926 – 170 с. [*]

16. Ульянова М. И. Рабковское движение за границей. – М.: Правда, 1928. [*]

17. Ингулов С. Газета // Большая советская энциклопедия. – [1-е изд.]. – М., 1929. – Т.14. – С. 215–231. [*]

18. Лассуэл Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.; Л.: Госиздат, 1929. [*]

19. Журналы. I. Понятие и общий исторический очерк // Большая советская энциклопедия. – [1-е изд.]. – М., 1932. – Т. 25. – С. 618–621. – Підпис: Ф. Р. [*]

20. Киссин А. Журналы во Франции // Большая советская энциклопедия. – [1-е изд.] – М., 1932. – Т. 25. – С. 621–625. [*]

21. Семенов Е. Международная связь фотокоров. – М., 1932. – 59 с. [*]

22. Гран А. Яд: Буржуазные иллюстрационные журналы за рубежом // Советское фото. – М., 1934. – № 7. – С. 28–33. [*]

23. Гран А. Революционная иллюстрационная печать Запада // Советское фото. – М., 1934. – № 8/9. – С. 29–31. Журн. "AIZ", "Regards". [*]
24. Гран А. Западная фотография и современность // Советское фото. – М., 1936. – № 3. – С. 19–20. [*]
25. Гран А. Фотография в иностранной прессе // Советское фото. – М., 1936. – № 5/6. – С. 41–43. [*]
26. Пресса // Большая советская энциклопедия. – [1-е изд.]. – М., 1936. – Т. 58. – С. 755–761. [*]
27. Винокуров П. Печать в капиталистических странах и в СССР. – М.: Соцэкгиз, 1937. – 24 с. [*]
28. Сельдес Дж. Свобода печати. – М.: Гос. соц.-эк. изд-во, 1937. – 301 с. [*]
29. Добролюбовский К.П. Пресса в Париже после 9 термидора. – [Л.], 1938. – С. 241–268. [*]
30. Финк В. Фоторепортаж во французской прессе // Советское фото. – М., 1938. – № 10. – С. 26–27. [*]
31. Фридрих Г. Коммунистическая печать в капиталистических странах // Коммунистический Интернационал. – М., 1940. – № 5. [*]
32. Позин В. Краткий справочник иностранной печати. – М.: Госполитиздат, 1946. – 118 с. [*]
33. Маринин М. "За прочный мир, за народную демократию!": (К выходу первого номера газеты Информационного бюро коммунистических партий в Белграде) // Правда. – М., 1947. – № 307. – 18 нояб. – С. 3. [*]
34. Боевой орган рабочего класса Франции // За прочный мир, за народную демократию! – Бухарест, 1951. – 12 января. Журн. "Кайе ді комюнізм". [*]
35. Евнина Е.М. Литература французского Сопротивления. – М.: Изд-во АН СССР, 1951. – С. 49–65. [*]
36. Заславский Д. И. Буржуазная печать // Большая советская энциклопедия. – 2-е изд. – М., 1951. – Т. 6. – С. 317–320. [*]
37. Минаев В.Н. Газетно-журнальные монополии // Большая советская энциклопедия. – 2-е изд. – М., 1952. – Т. 10. – С. 13–14. [*]
38. Кашен М. Славный путь // Огонек. – М., 1954. – № 16. [*]
39. Ловцова О.В. Политические и социально-бытовые очерки Бальзака 30-х годов XIX века // Уч. зап. Моск. пед ин-та. – 1954. – Т. 86. – Каф. заруб. лит., вып. 2. – С. 19–56. [*]
40. Стилль А. Голос французской нации // За прочный мир, за народную демократию! – Бухарест, 1954. – 16 апр. [*]
41. Торез М. 50-летие газеты "Юманите" // За прочный мир, за народную демократию! – Бухарест, 1954. – 16 апр. [*]
42. Фажон Э. За непрерывный рост влияния газеты "Юманите" // За прочный мир, за народную демократию! – Бухарест, 1954. – 26 окт. [*]
43. Лавернь Р. Корреспондентская сеть газеты "Юманите" // За прочный мир, за народную демократию! – Бухарест, 1955. – 1 июня. [*]
44. Стилль А. Газета крупнейшей партии Франции // Советская печать. – М., 1955. – № 1. [*]
45. Варшавский А. Этьен Доле, типограф из Лиона // Знание – сила. – М., 1956. – № 10. – С. 16–19. Видавец XVI ст. [*]
46. Рассадин Г. "Юманите" – голос Франции // Советская печать. – М., 1956. – № 12. [*]
47. Швецов А. Печать и радиовещание // Большая советская энциклопедия. – 2-е изд. – М., 1956. – Т. 45. – С. 496–498. [*]
48. Веденеева Л. На службе монополий // Советская печать. – М., 1957. – № 7. [*]
49. Печать, радиовещание и телевидение // Ежегодник Большой советской энциклопедии. 1957. – [М., 1957]. – С. 433–434, 441. [*]
50. Самарин Р.М. К вопросу о Бальзаке – литературном критике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Ист.-филол. науки. – 1957. – № 1. – С. 141–159. [*]
51. Шмаков П. Цветное телевидение за рубежом // Ежегодник Большой советской энциклопедии. 1957. – [М., 1957]. – С. 603–604. [*]

52. Видясова Л. М. Структура подпольной печати КПФ и созданных по инициативе коммунистических организаций в период движения Сопротивления французского народа (1940 – 1944) // Из истории зарубежной печати. – М.: Изд-во МГУ, 1958. – С. 3–48. [*]
53. Засурский Я. Н. Методические указания по курсу "История зарубежной коммунистической и рабочей печати". – М.: Изд-во МГУ, 1958. – 13 с. [*]
54. Из истории зарубежной печати: Сб. ст. – М.: Изд-во МГУ, 1958. – 196 с. [*]
55. Леон М. Нет, "Юманите" не сдается! // Советская печать. – М., 1958. – № 11. [*]
56. Руа Р. Коммунистическая печать сильна поддержкой трудящихся // Проблемы мира и социализма. – Прага, 1958. – № 4. [*]
57. Энтжес П. Боевая газета французского народа // Советская печать. – М., 1958. – № 1. [*]
58. Видясова Л. М. Подпольная печать движения Сопротивления во Франции в годы второй мировой войны // Французский ежегодник 1959. – М., 1961. [*]
59. Вюрмсер А. Печать? Какая печать? // Литературная газета. – М., 1959. – 5 мая. [*]
60. Кашен М. 45-летие "Юманите" // Правда. – М., 1959. – 5 мая. [*]
61. Засурский Я. Н. История зарубежной коммунистической и рабочей печати: Метод. указ. – 2-е изд., доп. – М.: Изд-во МГУ, 1960. – 14 с. [*]
62. Кунина Д. Э. Журнал по истории второй мировой войны // Новая и новейшая история. – М., 1960. – С. 125–133. "Revue d'histoire de la deuxième guerre mondiale". [*]
63. Раскин Б., Шор В. Мировая культура – оружие гуманистов: (Два года жизни и борьбы журнала "Эроп") // Вопросы литературы. – М., 1960. – № 5. – С. 144–153. [*]
64. Факторович Д. Е., Мицкевич Б. П. История печати зарубежных коммунистических и рабочих партий: Учеб. пособие. – Минск: Изд-во БГУ, 1960. – 96 с. [*]
65. Чаушанский Д. Н. Начало журнального художественного репортажа на Западе и в России // Книга: Исследования и материалы. – М., 1960. – Сб. 2. – С. 209–237: ил. [*]
66. Якимович Т. Забутий памфлет Бальзака ["Монографії про паризьку пресу"] // Всесвіт. – 1960. – № 6. – С. 125–129. [*]
67. Улаги К. Магнаты печати против свободы печати // Проблемы мира и социализма. – Прага, 1961. – № 8. – С. 84. [*]
68. Якимович Т. Сатирическая пресса французской республиканской демократии 1830 – 1835 гг.: (К истории реализма XIX века во Франции). – К.: Изд-во КГУ, 1961. – 183 с. [*]
69. "Бабель" ("Babel" – "Вавилон") [Париж, 1855 –] // Краткая лит. энциклопедия, 1962. – Т. 1. – Стб. 388. [*]
70. В едином строю. – М.: Правда, 1962. – 447 с. Про газ. компартий заруб. країн. [*]
71. Виппер Ю. Новый номер "Бальзаковского ежегодника" [Париж, 1961] // Вопр. лит-ры. – М., 1962. – № 6. – С. 221–225. [*]
72. Гаскюэль Ж., Седийо Р. Как читать финансовую и экономическую прессу: Сокр. пер. с франц. – М.: Внешторгиздат, 1962. – 187 с. [*]
73. Даронян С. К. К истории создания журнала "Юсисапайл" // Литературная Армения. – Ереван, 1962. – № 3. – С. 88–90. "Північне сьвітло", 1858, Париж. [*]
74. Печать зарубежных стран: Западная Европа. Америка. Австралия / Ред.-сост. Я. Н. Засурский. – М.: Госполитиздат, 1962. – 416 с. [*]
75. Спиру Б. Отравители: К истории развития современной буржуазной журналистики. – М.: Изд-во ИМО, 1962. – 336 с. [*]
76. Видясова Л. М. Современная французская печать. – М.: Изд-во МГУ, 1963. – 37 с. [*]
77. Газета "Красного пояса" Парижа // За рубежом. – М., 1963. – № 13. "Комунар", "Новини 15 району". [*]
78. Радиовещание и телевидение за рубежом / Науч.-метод. отдел Гос. комитета по радиовещанию и телевидению при СМ СССР. – М., 1963. – 1970. – 1963. – № 1. – 88 с.; № 2. – 103 с.; № 3. – 222 с.; № 4. – 220 с.; 1964. – № 1. – 118 с.; № 2. – 113 с.; 1965. – № 1. – 269 с.; № 2. – 184 с.; 1966. – № 1/2. – 272 с.; № 3. – 200 с.; № 4. – 134 с.; № 5. – 155 с.; 1967. – № 1. – 176 с.; 1968. – № 1/2. – 214 с.;

1969. – [№ 1]. – 107 с.; 1970. – № 1. – 166 с.; Вып.2. – 133 с.; Вып.3. – 120 с. [*]
79. Ядов В. А. Тайна лжи: Заметки о теории и методах буржуазной пропаганды. – М.: Госполитиздат, 1963. – 111 с. [*]
80. Якимович Т. К. Французский реалистический очерк 1830 – 1848 гг. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 319 с.: ил. [*]
81. Вильховченко Э. Рупор монополий на предприятиях // Международная экономика и международные отношения. – М., 1964. – № 9. – С. 98–100. [*]
82. Зарубежная печать: Сб. ст. – М.: Изд-во МГУ, 1964. – 312 с. [*]
83. Иностранная печать: Краткий справочник – М.: ТАСС. Справочный отдел, 1964. – 239 с. [*]
84. Леон Н. Фотография в "l'Humanité" // Советское фото. – М., 1964. – № 6. – С. 4. [*]
85. Менделеев А., Губанова И. Неистовые репортеры. – М.: Знание, 1964. – 112 с. [*]
86. О советской и зарубежной печати. – Л., 1964. – 295 с. [*]
87. Пальгунов Н.Г. Тридцать лет: Воспоминания журналиста и дипломата. – М.: Политиздат, 1964. – 352 с. [*]
88. Печать Первого Интернационала и Парижской Коммуны: Сводный каталог изданий, хранящихся в библиотеках СССР / Б-ка ИМЛ при ЦК КПСС, ГПБ им. М.Е.Салтыкова-Щедрина. – М., 1964. – Ч. 1. – 255 с.; Ч. 2, вып. 1. – 163 с.; Ч. 2, вып.2. – 309 с. [*]
89. Соколов В. С. "Комментарии" М.-Р.Блока в журнале "Эроп" // О публицистике и публицистах. – Л., 1964. – Вып.1. – С. 153–172. [*]
90. Соколов И. В. У истоков фотожурналистики, 1839 – 1964 // Советская печать. – М., 1964. – № 1. – С.42–44. [*]
91. Дмитриев Б. Печать и политика. – М.: Знание, 1965. – 48 с. [*]
92. Игитханян М.Х., Новиков Н.В. Как капитал создает общественное мнение? – М.: Знание, 1965. – 32 с. [*]
93. Карелина В. Радиовещание и телевидение Франции / ГКРТ при СМ СССР. – М., 1965. – 94 с. [*]
94. Ковальчук О. П. Памфлеты Ж.-П. Марата // Тези доповідей наук. конф. філол. фак., присвяч. 100-річчю ОДУ. – Одеса, 1965. – С. 80–81. [*]
95. Лукьянов А. В погоне за читателем и прибылью // Распространение печати. – М., 1965. – № 1. – С. 22–24. [*]
96. Белкина Л.А. Репортаж в зарубежном телевидении / КРТ при СМ СССР. – М., 1966. – 60 с. [*]
97. Вюрмсер Андре. Свобода печати и печать свободы // Иностранная литература. – М., 1966. – № 5. – С. 211–221. [*]
98. Голованова Г.А., Урина Н.В. Зарубежная печать: Библиогр. указ. – М., 1966. – 114 с. [*]
99. Картье-Брессон Анри. Моим друзьям // Советское фото. – М., 1966. – № 10. – С. 25–27. [*]
100. Лозовецкий В. С. "Коммюн" ("Commune") [Париж, 1933 – 1939] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – Т. 3. – Стб. 693. [*]
101. Морозов С. Робер Дуано – певец Парижа // Советское фото. – М., 1966. – № 2. – С. 27–29. [*]
102. Об информации в зарубежном радиовещании. – М.: НМО КРТ, 1966. – 27 с. [*]
103. Олексієнко П. Колумби із зазісненням // Всесвіт. – К., 1966. – № 10. – С. 115–117. Літ журн. "Аппрош" ("Наближення"). [*]
104. Париж: [Печать, радио, телевидение] // Столицы стран мира. – М.: Политиздат, 1966. – С.89. [*]
105. Синяева А. Пресса Франции // Международная жизнь. – М., 1966. – № 12. – С. 149–151. [*]
106. Тиражи крупнейших буржуазных газет // Вопросы истории КПСС. – М., 1966. – № 5. – С.56. [*]
107. Чечик Р. П. Французские информационные программы и их комментаторы / КРТ при СМ СССР. – М., 1966. – 47 с. [*]
108. Аникеев В. Е. Экономика французской буржуазной прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1967. – № 1. – С. 58–80. [*]

109. Анри Картье-Брессон – фотопублицист и художник // Советское фото. – М., 1967. – № 3. – С. 46. Зустріч в ЦДЖ. [*]
110. Ваксмахер М. Н. "Летр франсез" ("Les Lettres francaises") [Париж, 1942 –] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1967. – Т. 4. – Стб. 170. [*]
111. Вальтер В. Структурные изменения в программах капиталистических радиоцентров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1967. – № 3. – С. 72–76. [*]
112. Вачнадзе Г. Н. Современное состояние основных средств печатной пропаганды во Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1967. – № 3. – С. 64–71. [*]
113. Вачнадзе Г. Н. Статус прессы во французском обществе: (Франц. законодательство о печати) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1967. – № 6. – С. 65–69. [*]
114. Вюрмсер А. О свободе печати и экономике рынка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1967. – № 1. – С. 80–81. [*]
115. Карьера Генри Люса // За рубежом. – М., 1967. – № 16. [*]
116. Константинова Т. П. Место коммунистической печати в системе французской прессы после освобождения (1944–1945 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1967. – № 4. – С. 68–75. [*]
117. Лапицкий И. М. Короли лжи и сенсаций. – М.: Молодая гвардия, 1967. – 224 с. [*]
118. Матэ Л. Партийная печать на предприятиях // Проблемы мира и социализма. – Прага, 1967. – № 4. [*]
119. Михайлов С. Анри Картье-Брессон // Журналист. – М., 1967. – № 2. – С. 17: портр. [*]
120. Современные буржуазные теории журналистики: Сб. ст. / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1967. – 192 с. Из змісту: Засурский Я. Н. Основные направления в развитии современных буржуазных теорий журналистики; Федякин И. А. К вопросу об общей теории социальной информации; Круглов Е. В. Буржуазные теории прессы и развивающиеся страны; Аникеев В. Е. Критика концепций информационной прессы и статистических методов ее анализа. [*]
121. Соколов В. С. Печать Народного фронта и прогрессивная французская литература / Под ред. В. Е. Балахонова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1967. – 200 с. [*]
122. Стратегия лжи. – М.: Мысль, 1967. – 207 с. [*]
123. Табуи Ж. Ремесло ангелов // Журналист. – М., 1967. – № 3. – С. 20. [*]
124. Хатисова Т. Г. "Меркюр де Франс" ("Mercure de France" – "Французский Меркурий") [1890 – 1940, 1946 –] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1967. – Т. 4. – Стб. 783–784. [*]
125. Хлебовская К. Женская печать Франции // Демократический журналист. – Прага, 1967. – № 2. – С. 15–16. [*]
126. Аникеев В. Е. Эволюция и традиции "Фигаро": (Ист. очерк) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1968. – № 2. – С. 65–75; № 3. – С. 69–76. [*]
127. Анри Р. Не только профессия // Журналист. – М., 1968. – № 7. [*]
128. В ответ на концентрацию // Демократический журналист. – Прага, 1968. – № 4. – С. 6–7. [*]
129. Евсеева Л. П. Из истории возникновения фабрично-заводской печати коммунистов за рубежом: (По материалам Коминтерна) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1968. – № 3. – С. 77–78. [*]
130. Из практики зарубежного радиовещания и телевидения. Вып. 1: Капиталистические страны. – М.: НМО КРТ, 1968. – 178 с. [*]
131. Кардо-Сысоева М. Ф. "Нувель ревю франсез" ("La nouvelle revue francaise" – "Новый французский журнал") // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1968. – Т. 5. – Стб. 347–348. [*]
132. Константинова Т. П. Рубрика "На фронте труда" в газете "Юманите" (июнь 1946 – май 1947 г.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1968. – № 5. – С. 55–65. [*]

133. Леон М. Как становятся ветеранами // Журналист. – М., 1968. – № 8. – С. 65–67. [*]
134. Международные журналистские центры // Журналист. – М., 1968. – № 7. – С. 68. [*]
135. Пьер А. La Monde // Журналист. – М., 1968. – № 3. – С. 43–45. [*]
136. Реизов Б. Народный фронт и литература // Звезда. – Л., 1968. – № 10. – С. 212–214. [*]
137. Алексеев А. Н. Метод Жака Кейзера: (Из опыта исследований французской ежедневной прессы) // Проблемы современной зарубежной печати. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1969. – С. 56–78. [*]
138. Аникеев В. Е. "Лицом к событиям" // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1969. – № 2. – С. 87. – Рец. [*]
139. Аникеев В. Е. Наименьшая правда о "наименьшем зле": (Аргументация "Фигаро" в защиту Европейского оборонительного сообщества) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1969. – № 3. – С. 51–67. [*]
140. Бочкарев Ю. Во власти денег // Журналистика. – М., 1969. – № 6. – С. 68–70. [*]
141. Вачнадзе Г. Н. Печать Пятой Республики (1958 – 1968). – М.: Изд-во МГУ, 1969. – 168 с. [*]
142. Вачнадзе Г. Печать Франции как часть аппарата политической пропаганды // Демократический журналист. – Прага, 1969. – № 9. – С. 8–11. [*]
143. Евсеева Л. П. Печать Коминтерна в 1933 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1969. – № 1. – С. 46–56. [*]
144. Засурский Я. Критика буржуазных теорий прессы // Демократический журналист. – Прага, 1969. – № 1. – С. 6–9. [*]
145. Каждан А. П. Новый французский византиноведческий ежегодник // Вопросы литературы. – М., 1969. – № 10. – С. 176–182. "Траці і монографії". [*]
146. Лічман О. Періодичний орган французьких архівістів // Архіви України. – К., 1969. – № 2. – С. 73–78. "Архівний журнал", огляд 1961–1967. [*]
147. Некоторые вопросы организации радиовещания и телевидения за рубежом. – М.: НМО КРТ, 1969. – 171 с. [*]
148. Новое в зарубежном радиовещании и телевидении. – М.: НМО КРТ, 1969. – 175 с. [*]
149. Пресса Франции // Журналист. – М., 1969. – № 12. – С. 75. [*]
150. Проблемы современной зарубежной печати: Сб. ст. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1969. – 135 с. [*]
151. Трапезникова Н. С. Литературно-эстетические позиции журнала "Независимое обозрение" [1941 – 1945] // Учен. записки Казанского ун-та. – 1969 [изд. 1972]. – Т. 129. – Кн. 7. – С. 218–227. [*]
152. Федченко П. М. Преса та її попередники: Історія зародження й основні закономірності розвитку. – К.: Наук. думка, 1969. – 350 с. [*]
153. Аникеев В. Е. Политическая пресса Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1970. – № 3. – С. 87. – Рец. [*]
154. Зубков Г. Глядя прямо в глаза. – М.: Искусство, 1970. – 104 с. [*]
155. Ефремова Н. П. Печать парижских баррикад // Вопросы истории. – М., 1970. – № 3. – С. 119–131. [*]
156. Коробчинский Г. С. Книга о средствах информации в капиталистических странах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1970. – № 4. – С. 85. – Рец. [*]
157. Пино Мари-Роз. L'Humanite // Журналист. – М., 1970. – № 7. – С. 58–60. [*]
158. Соколов В. С. В. И. Ленин и рабочая печать Франции (1917 – 1922 гг.) // В. И. Ленин и проблемы печати. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1970. – С. 123–137. [*]
159. Урина Н. В. Католическая печать во Франции: (Организация и система управления) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1970. – № 6. – С. 56–71. [*]
160. Аникеев В. Е. Пресса, власть и деньги // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1971. – № 5. – С. 86–88. [*]
161. Богинская А. Д. "Ревю де дю Мوند" ("Revue des deux Mondes" – "Обозрение двух миров") [1829 –] // Краткая лит. энциклопедия

дия. – М.: Сов. энциклопедия, 1971. – Т. 6. – Стб. 231. [*]

162. Бочкарев Ю. Почему закрылась "Пари-Жур" // Журналист. – М., 1971. – № 5. – С. 71–72. [*]

163. Василенко М. Безумные идеи безумного мира // Проблемы телевидения и радио. – М., 1971. – Вып. 2. – С. 109–111. [*]

164. Гуляк А., Цвілюк С. "Le Drapeau Rouge" – журнал французских коммунистов на Украине // Архіви України. – К., 1971. – № 3. – С. 99–102. 1919 р. [*]

165. Дюран П. Несколько штрихов из родословной "Фигаро" // Журналист. – М., 1971. – № 8. – С. 66–67. [*]

166. Ефремова Н. П. Организация печатной пропаганды и основные направления газетной публицистики Парижской Коммуны 1871 г.: Автореф. дис. ...канд. ист. наук. – М., 1971. – 18 с. [*]

167. Ефремова Н. П. Система и организация печати Парижской Коммуны 1871 г. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1971. – № 1. – С. 55–64. [*]

168. Ефремова Н. Вдохновляющее слово пролетариата: (К 100-летию Парижской Коммуны) // Распространение печати. – М., 1971. – № 3. – С. 26–27. [*]

169. Єришева Т. Г. "Юманіте" у боротьбі за пролетарський інтернаціоналізм // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістики. – К., 1971. – № 13. – С. 11–17. [*]

170. Иностранная печать: Краткий справочник. – 2-е изд. – М.: ТАСС. Справочный отдел, 1971. – 496 с. [*]

171. Киселев А. П. Неоколониализм и печать. – М.: Наука, 1971. – 192 с. [*]

172. Коммунистическая печать крупнейших европейских стран в 1970 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1971. – № 6. – С. 44–55. [*]

173. Кондорская В. Н. "Реализм" ("Realisme") [1856 – 1857] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1971. – Т. 6. – Стб. 227. [*]

174. Панфилов А. Необъявленная война: (Заметки о внешнеполитической радиопро-

паганде капиталистических стран) // Демократический журналист. – Прага, 1971. – № 8. – С. 9–11. [*]

175. Свердлова М. Н. Полиграфисты Парижской Коммуны // Полиграфия. – М., 1971. – № 3. – С. 43. [*]

176. Семенов Г. Прустовские номера "Эроп" // Вопросы литературы. – М., 1971. – № 7. – С. 207–210. [*]

177. Соломатин М. Преса монополій і монополії преси // Радянська Україна. – К., 1971. – 5 трав. [*]

178. Соломатин М. Трубадури антикоммунизму. – К.: Політвидав України, 1971. – 112 с. [*]

179. Урина Н. В. Проблемы информации глазами католического исследователя // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1971. – № 5. – С. 88–89. – Рец. [*]

180. Аникеев В. Е. "Информационная" пресса и монополия на информацию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1972. – № 1. – С. 75–81. [*]

181. Беглов С. И. Монополия слова. – 2-е изд., доп. – М.: Мысль, 1972. – 454 с. [*]

182. Бирюков И. Д. Под сенью монополий. – М.: Политиздат, 1972. – 287 с. [*]

183. Бренкур К., Леблан М. Как добывается сенсация // Журналист. – М., 1972. – № 8. – С. 75–77. [*]

184. Вачнадзе Г. Н. Некоторые приемы империалистической пропаганды против стран социализма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1972. – № 6. – С. 61–72. [*]

185. Володин Л., Ильин В. Твой старый камарад // Журналист. – М., 1972. – № 7. – С. 70–72. [*]

186. Єришева Т. Г. Французька комуністична преса у боротьбі з антикомунізмом // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістики. – К., 1972. – № 14. – С. 29–35. [*]

187. Зонина Л. А. "Тан модерн" ("Les Temps modernes" – "Новые времена") [Париж, 1945 –] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1972. – Т. 7. – Стб. 373. [*]

188. Зонина Л. А. "Тель Кель" ("TelQuel") [Париж, 1960] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1972. – Т. 7. – Стб. 459–460. [*]
189. Коробейников В. С. Идолы века: СМИ и капитализм. – М.: Молодая гвардия, 1972. – 272 с. [*]
190. Лысова Е. Помощник партии // Учительская газета. – М., 1972. – 5 мая. "L'Ecole et la Nation" ("Школа і нація"). [*]
191. Сміюн О. Д., Рябий В. Я. Про зарубіжну пресу: Бібліогр. покажчик. – Л.: ЛДУ, 1972. – Ч. 1. – 127 с. [*]
192. Аксиомы А. Картье-Брессона // Журналист. – М., 1973. – № 2. [*]
193. Антонюхина-Московченко В. И. Марсель Кашен. – М.: Мысль, 1973. [*]
194. Єришева Т. Г. Французька комуністична преса про керівну роль робітничого класу // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – К., 1973. – № 15. – С. 73–79. [*]
195. Есин А. Ф. Отравленные волны: Об идеологических диверсиях в эфире. – Ташкент: Узбекистон, 1973. – 62 с. [*]
196. Зарубежная печать: (Капиталистические и развивающиеся страны. Печать Западной Европы, Северной Америки, Азии, Дальнего Востока и бассейна Тихого океана): Учеб. пособие. – М.: МГИМО, 1973. – Вып. I. – 260 с. [*]
197. Зубков Г. И. Пестрое зеркало. – М.: Искусство, 1973. – 126 с. [*]
198. Леон Макс. Праздник "Юма" // В мире книг. – М., 1973. – № 8. – С. 52–53. [*]
199. Средства массовой информации капиталистических стран // Проблемы мира и социализма. – Прага, 1973. – № 8. – С. 93–96. [*]
200. Тодд Джудит. Бизнес новостей: Массовая информация и буржуазная пропаганда // Проблемы мира и социализма. – Прага, 1973. – № 7. – С. 84–88. [*]
201. Чичерін О. По сторінках журналу "Еуропа" // Всесвіт. – К., 1973. – № 12. – С. 218–220. Огляд змісту за 1972 р. [*]
202. Шерковин Ю. А. СМК развитых капиталистических стран на службе антикоммунизма (социально-психологический аспект проблемы) // Актуальные проблемы борьбы с антикоммунизмом. – М.: Прогресс, 1973. – С. 101–124. [*]
203. Вопросы истории печати: Сб. ст. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1974. – 140 с. [*]
204. Гренберг Т., Норденстренг К. Еще раз о "свободном потоке" // Демократический журналист. – Прага, 1974. – № 8. – С. 18–19. [*]
205. Евсеева Л. П. Печать Коминтерна: Лекция. – М.: Изд-во МГУ, 1974. – 46 с. [*]
206. Єришева Т. Г. Французька комуністична преса про буржуазну систему інформації та її антикомуністичну направленість // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – К., 1974. – № 16. – С. 40–46. [*]
207. Коптілов В. Листи з Парижа: Лист четвертий. Газетна сторінка і блакитний екран // Всесвіт. – К., 1974. – № 5. – С. 205–214. [*]
208. Мощный голос трудовой Франции // Советская культура. – М., 1974. – 16 апр. "Юманите". [*]
209. Печать Парижской коммуны 1871 года. – Л., 1974. – XVIII, 152 с. [*]
210. Рыкованов П. Я. Коммунистическая печать Франции / Т. П. Константинова. М., 1973. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. – С. 71–73. – Рец. [*]
211. Седых В. Н. Голос трудовой Франции: (К 70-летию "Юманите") // Вопросы истории КПСС. – М., 1974. – № 4. – С. 119–122. [*]
212. Смайт Г. Миф о "свободном потоке" // Демократический журналист. – Прага, 1974. – № 6. – С. 17–20. [*]
213. Тепер Е. М. Франция: Рек. указ. лит. – М.: Книга, 1974. – 144 с. [*]
214. Беглов С. И. Мир прессы и пресса мира. – К.: Политиздат Украины, 1975. – 102 с. [*]
215. Белугина Л. Т. "Эроп" ("Еуропа" – "Европа") [Париж, 1923 –] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1975. – Т. 8. – Стб. 954–955. [*]
216. Беляева Г. С. "Фигаро литтерэр". История и методология политико-литератур-

ного еженедельника: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 1975. – 24 с. [*]

217. Варис Т. Обмен или экспансия? // Демократический журналист. – Прага, 1975. – № 5. – С. 9–10. [*]

218. Губэк Т. Г. "Культурное" вторжение // Демократический журналист. – Прага, 1975. – № 6. – С. 11–13. [*]

219. Кротова Т. В. Система пропаганды и информации крупного капитала Франции: (Становление и развитие информационно-пропагандистских служб крупных капиталистических монополий Франции в 50 – 70 годы): Автореф. дис. ...канд. ист. наук: 07.00.10. – М., 1975. – 23 с. [*]

220. Киттельман Г., Березин Е., Кюнцель Г. Радиокухня Запада // Демократический журналист. – Прага, 1975. – № 10. – С. 13–16. [*]

221. Коробейников В. С. Голубой чародей: Телевидение и социальная система. – М.: Молодая гвардия, 1975. – 176 с. [*]

222. Леон М. У газеты – миллионы друзей // Распространение печати. – М., 1975. – № 3. – С. 40–41. "Юманите". [*]

223. Лівенцев В. А. На каламутних хвилях. – К.: Політвидав України, 1975. – 96 с. [*]

224. Лопидус Р. Каналы новые – идеи старые // Демократический журналист. – Прага, 1975. – № 7. – С. 11–12. [*]

225. Маевский В. В. Сражения мирных дней. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1975. – 375 с. [*]

226. Петряшина Н., Шевцов Н. Усиление концентрации западной печати // Международная жизнь. – М., 1975. – № 2. – С. 150–152. [*]

227. Серый Я. Н. Печать иностранных коммунистических групп в советском Туркестане, (1917 – 1922) // Науч. тр. Ташкентского ун-та. – 1975. – Вып. 483. – С. 151–160. [*]

228. Систематический указатель к "Вестнику Московского университета" (1967 – 1971). – М.: Изд-во МГУ, 1975. – Т. 1. – 371 с.; Т. 2. – 730 с. [*]

229. Сухарьков И. А. Средства информации и идеологическая борьба: (Печать, радио и телевидение развивающихся стран в борьбе против идеологической диверсии империализма). – М.: Знание, 1975. – 60 с. [*]

230. Феофанов О. А. Формы и методы буржуазной пропаганды образа жизни. – К.: О-во "Знание" УССР, 1975. – 32 с. [*]

231. Филонова К. Г. Французская литература: Литературная периодика // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1975. – Т. 8. – Стб. 126–128. [*]

232. Цоппи В. Хозяин "Фигаро" // Литературная газета. – М., 1975. – 30 июля. [*]

233. Шарончикова Л. В. Эволюция еженедельника "Экспресс" в системе буржуазной пропаганды Франции 1953 – 1973: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 1975. – 24 с. [*]

234. Эннар Р. Подготовка журналистов во Франции // Демократический журналист. – Прага, 1975. – № 9. – С. 13–14. [*]

235. Аникеев В. Е. "Паризьен либере" в 1975 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1976. – № 3. – С. 69. [*]

236. Бергеманн Р. Агентства новостей Запада // Демократический журналист. – Прага, 1976. – № 1. – С. 11–13. [*]

237. Виталь Д. Книга и телевидение // Проблемы мира и социализма. – Прага, 1976. – № 2. – С. 87. [*]

238. Власов Ю. М. Пропаганда за фасадом новостей: Информационные материалы прессы на службе буржуазной пропаганды. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 143 с. [*]

239. Гурвич С. Н. Печать радикалов // Гурвич С. Н. Радикал-социалисты и рабочее движение во Франции в начале XX в. – М.: Наука, 1976. – С. 139–145. [*]

240. Єришева Т. Г. Преса французьких комуністів у боротьбі проти ідеології сучасного антикомунізму. – К.: Вища школа. Вид-во при КДУ, 1976. – 120 с. [*]

241. Іванченко І. Ідеологічна диверсія – знаряддя антикомунізму. – К.: Політвидав України, 1976. – 144 с. [*]

242. Келин А. Франция. Органы печати и информации // *Международная жизнь* – М., 1976. – № 3. – С. 155–157. [*]
243. Коробейников В. Что скрывается за концепцией "свободы информации" // *Международная жизнь*. – М., 1976. – № 1. – С. 95–103. [*]
244. Маринко Г. И., Маринко И. В. Идеологическая направленность современной буржуазной журналистики // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика*. – М., 1976. – № 1. – С. 56. [*]
245. Норденстренг К., Варис Т. Телеобмен... // *Демократический журналист*. – Прага, 1976. – № 6. – С. 12–14. [*]
246. Попов Ю. В. Газета "Револьюсьон де Пари" и Элизе Лустало // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика*. – М., 1976. – № 5. – С. 71. [*]
247. Попов Ю. В. Демократическая печать Великой Французской буржуазной революции (1789 – 1794): Автореф. дис. ...канд. ист. наук: 07.00.10. – М., 1976. – 27 с. [*]
248. Свобода информации или свобода умолчания // *Проблемы мира и социализма*. – Прага, 1976. – № 1. – С. 68. – Підпис: М.П. [*]
249. Фролова И. И. Иностранные справочники по истории зарубежных стран: Аннот. указ. лит. – М.: Книга, 1976. – 144 с. [*]
250. Шевчик Е. В. Пираты эфира. – Минск: Беларусь, 1976. – 111 с. [*]
251. Бирюков Н. С. Аппарат и доктрины буржуазного телевидения и их роль в идеологической борьбе: Автореф. дис. ...д-ра ист. наук: 07.00.10. – М., 1977. – 62 с. [*]
252. Бирюков Н. С. Буржуазное телевидение и его доктрины. – М.: Мысль, 1977. – 278 с. [*]
253. Брион Э. Новая газета // *Проблемы мира и социализма*. – Прага, 1977. – № 6. – С. 91. КПФ. [*]
254. Вате Б. Откуда в действительности исходит угроза свободе печати в "третьем мире" // *За рубежом*. – М., 1977. – № 37. – С. 19. [*]
255. Галушко Р. Драматургия буржуазного телевидения. – М.: Искусство, 1977. – 159 с. [*]
256. Засурский Я. Н. Информационно-пропагандистский комплекс стран государственно-монополитического капитала // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика*. – М., 1977. – № 1. – С. 35–47. [*]
257. Засурский Я., Кашлев Ю. Баланс свободы и ответственности // *Демократический журналист*. – Прага, 1977. – № 9. – С. 8–11. [*]
258. Кашлев Ю. Что за дискуссией? // *Журналист*. – М., 1977. – № 3. – С. 68–71. [*]
259. Кашлев Ю. Б., Лосев С. А. Против гнета монополий // *Журналист*. – М., 1977. – № 11. – С. 76–77. [*]
260. Климов А. "Запрет на профессию" по-эльзасски // *Журналист*. – М., 1977. – № 7. – С. 79. [*]
261. Климов А. Печальные итоги // *Журналист*. – М., 1977. – № 8. – С. 69. [*]
262. Климов А. Пособники террористов // *Журналист*. – М., 1977. – № 9. – С. 78. [*]
263. Климов А. Дело "Освобожденного парижанина" // *Журналист*. – М., 1977. – № 10. – С. 78–79. [*]
264. Константинова Т. П. Коммунистическая печать Франции в период Четвертой республики (1947–1958): Лекция. – М.: Изд-во МГУ, 1977. – 54 с. [*]
265. Курьер ЮНЕСКО. – 1977. – № 5. Тематичний номер, присвячений ЗМІ. [*]
266. Норденстренг К. Средства массовой информации: содействовать взаимопониманию, а не сеять рознь // *За рубежом*. – М., 1977. – № 27. – С. 15. [*]
267. Норденстренг К., Варис Т. За новый информационный порядок // *Демократический журналист*. – Прага, 1977. – № 9. – С. 5–6. [*]
268. Попов Ю. В. Статистика печати // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика*. – М., 1977. – № 6. – С. 91–92. [*]
269. Руднянски И. Праздник "Юманите" // *Interpressgrafik*. – Будапешт, 1977. – № 1. – С. 18–25. [*]
270. Сагова Э. А. В авангарде борьбы за демократизацию образования: К 25-летию журнала "L'Ecole et la Nation" // *Советская*

- педагогика. – М., 1977. – № 1. – С. 144–146. "Школа і нація". [*]
271. Сафонов И. И. Радиовещание и телевидение Франции (1921–1974 гг.): Автореф. дис. ...канд. ист. наук: 07.00.10. – М., 1977. – 20 с. [*]
272. Шарончикова Л. В. Буржуазная печать Франции в 1976 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1977. – № 4. – С. 68–75. [*]
273. Шарончикова Л. В. Капитал и пресса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1977. – № 6. – С. 89–91. – Рец. [*]
274. Барре А. У истоков фоторепортажа // Interpressgrafik. – Будапешт, 1978. – № 1. – С. 66–71. [*]
275. Большаков В. П. "Нувель критик" ("Nouvelle critique") [Париж, 1948 –] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1978. – Т. 9. – Стб. 571–572. [*]
276. Гениева Е. Ю. "Транзишн" ("Tranzition") [Париж, 1927 – 1933] [Англ. мова] // Краткая лит. энциклопедия. – М.: Сов. энциклопедия, 1978. – Т. 9. – Стб. 736. [*]
277. Зарубежная печать: Учеб.-метод. пособие / ЗВППШ при ЦК КПСС; А. К. Белков, Т. Г. Логвинова. – М.: Мысль, 1978. – 139 с. [*]
278. Константинова Т. П. Газета французских коммунистов "Юманите" в 1977 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1978. – № 2. – С. 46–51. [*]
279. Маневич С. М. Издано Парижской Коммуной. – М.: Книга, 1978. – 128 с. [*]
280. Оформление газет и журналов за рубежом / Под ред. А. П. Киселева. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – 147 с. [*]
281. Печать, радиовещание, телевидение // Большая советская энциклопедия. – 3-е изд. – М., 1978. – Т. 28. – С. 51. [*]
282. Рыкованов П. Я. Журналистика в политико-идеологической надстройке V Республики во Франции 1958 – 1974 гг. // Вестн. Ленингр. ун-та. – Л., 1978. – № 14. История, яз., лит. – Вып. 3. – С. 82–91. [*]
283. Стрельников Р. В. Империя кривых зеркал: Телевидение в идеологической экспансии империализма. – М.: Международн. отношения, 1978. – 272 с. [*]
284. Техника дезинформации и обмана. – М.: Мысль, 1978. – 246 с. [*]
285. Френкель Л. М. Государственная типография во Франции в первой половине XVII в. и ее издания в фондах библиотек СССР: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 05.25.04. – Л., 1978. – 16 с. [*]
286. Чувелева Ю. С. Обзор журнала "Спортивная медицина" (Франция) // Теория и практика физической культуры. – М., 1978. – № 10. – С. 68–70. [*]
287. Шиллер Г. Односторонний... обмен // Демократический журналист. – Прага, 1978. – № 1. – С. 9–10, 15–18. [*]
288. Васильева Г. Прыжок через столетия // Литературное обозрение. – М., 1979. – № 2. – С. 83–84. Журн. "Ероп", спец. номер про літ. народів рад. Півночі. [*]
289. Власов Ю. М. Основные черты буржуазной журналистики: Лекции. – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 49 с. [*]
290. Коммунистическая печать Франции, Италии, ФРГ, Австрии, Великобритании, США в 1978 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1979. – № 2. – С. 42–66. [*]
291. Кононыхин С. Н. Идеологические аспекты культурного обмена: (На материалах телевидения): Автореф. дис. ...канд. филос. наук: 09.00.04. – М., 1979. – 23 с. [*]
292. Манет Э. Г. Против культурной агрессии // Демократический журналист. – Прага, 1979. – № 7. – С. 6–8. [*]
293. Мифы буржуазной журналистики. – М.: Мысль, 1979. – 288 с. [*]
294. Аникеев В. Е., Сафонов И. И. Критика французских концепций прессы // Буржуазные теории журналистики: Критический анализ. – М.: Мысль, 1980. – С. 163–186. [*]
295. Буржуазные теории журналистики: (Критический анализ). – М.: Мысль, 1980. – 253 с. [*]
296. Вачнадзе Г., Кашлев Ю. Международный обмен информацией. – Тбилиси, 1980. [*]

297. Высоцкий А. А. Периферическое вещание Франции – идеология, политика, реклама: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1980. – 24 с. [*]
298. Галушко Р. И. Телевидение капиталистических стран. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 67 с. [*]
299. Гуревич П. С. Буржуазная идеология и массовое сознание. – М.: Наука, 1980. – 367 с. Гл.V: Массово-информационные процессы в современном мире. – С. 133–166. [*]
300. Климов А. Айсберг Франс Пресс // Журналист. – М., 1980. – № 7. – С. 76–77. [*]
301. Коммунистическая печать Франции, Италии, ФРГ, Великобритании, Бельгии, США, Индии в 1979 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1980. – № 2. – С. 50–81. [*]
302. Стриженко А. А. Роль языка в системе средств пропаганды: (На материале буржуазной прессы). – Томск: Изд-во ТГУ, 1980. – 210 с. [*]
303. Шиллер Герберт. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 326 с. [*]
304. Баннов Б. Г., Вачнадзе Г. Н. Чужие голоса в эфире. – М.: Молодая гвардия, 1981. – 287 с. [*]
305. Вачнадзе Г. Н. Идеологические диверсии империализма. – М.: Педагогика, 1981. – 120 с. [*]
306. Залотуха Л. Н. Становление "Нувель обсерватор" в системе еженедельной прессы Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1981. – № 1. – С. 56–68. [*]
307. Залотуха Л. Н. Становление "Нувель Обсерватор" в системе еженедельной прессы Франции: от гошизма к реформизму (1964 – 1981 гг.): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1981. – 16 с. [*]
308. История зарубежной коммунистической печати, 1917 – 1945 гг.: Хрестоматия / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 456 с. [*]
309. Кашлев Ю. Б. Средства массовой информации и пропаганды в международных отношениях (теория, практика, тенденции): Автореф. дис. ...д-ра ист. наук: 07.00.01. – М., 1981. – 40 с. [*]
310. Кудинов А. Продаются, как скот на ярмарке // Корреспондент. – Ташкент, 1981. – № 2. – С. 46–47. [*]
311. Оганов Г. Применительно к подлости: Заметки о массовом производстве лжи, или о "свободной прессе" буржуазного Запада // Москва. – 1981. – № 3. – С. 163–175. [*]
312. Онучко В. Г. Коммунистическая печать Франции в 1969 – 1974 гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1981. – № 5. – С. 59. [*]
313. Онучко В. Г. Роль коммунистической печати Франции в борьбе ФКП за консолидацию левых сил страны (1962 – 1974): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1981. – 23 с. [*]
314. Саніта Ж. Слово має свободу (уривки з книги) // Всесвіт. – К., 1981. – № 7. – С. 152–157. [*]
315. Табуи Ж. Делаю ставку на печать // Журналист. – М., 1981. – № 1. – С. 70–71. [*]
316. Шарончикова Л. В. Ашетт – новое оружие Матра: К вопросу о концентрации средств массовой информации во Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1981. – № 4. – С. 80–81. [*]
317. Оганов Г. С. Индустрия лжи на службе реакции. – М.: Знание, 1982. – 80 с. [*]
318. Понов Ю. В. Печать Франции в период Консульства и Империи Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1982. – № 1. – С. 58–72; № 2. – С. 78–88, 3-я с. обл. [*]
319. Буржуазные СМИ Великобритании, ФРГ, Франции, Италии, Испании, Финляндии в 1982 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1983. – № 4. – С. 34–74. [*]
320. История коммунистической печати капиталистических стран, 1945 – 1975: Учеб. пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1983. – 288 с. [*]
321. Кашлев Ю. "Свобода печати": развеянный миф // Агитатор. – М., 1983. – № 16. – С. 53–55. [*]

322. Комаровский В. С. Ложь на экспорт: Анализ антисоветских акций внешнеполитической пропаганды империализма. – М.: Мысль, 1983. – 143 с. [*]
323. Новиков Г. Н. Журнал Института Шарля де Голля "Эспуар" // Новая и новейшая история. – М., 1983. – № 3. – С. 174–181. [*]
324. Ситникова А. С., Шарончикова Л. В. Монополия Эрсана в системе региональной ежедневной прессы Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1983. – № 1. – С. 74–82. [*]
325. Соколов В. С. Французские общественно-литературные журналы периода IV Республики (1946 – 1958): Критика и публицистика. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1983. – 192 с. [*]
326. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда: Очерк теории и практики. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1984. – 375. [8] с. [*]
327. Засурский Я. Н. На повестке дня – борьба против "информационного империализма" // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – М., 1984. – № 1. – С. 3–10. [*]
328. Коммюотер (защитник общности): Журнал, исповедующий социальную науку № 1 – проспект-реклама / Пер. с франц. // История социалистических учений. – М., 1984. – С. 265–276. [*]
329. Панкина О. Г., Анисеев В. Е. Зарубежная коммунистическая и рабочая журналистика: Метод. указ. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 62 с. [*]
330. Рыкованов П. Я. Средства массовой информации и пропаганды в политической системе Пятой республики во Франции (1958 – 1974 гг.): Автореф. дис. ...канд. ист. наук: 07.00.10. – Л., 1984. – 16 с. [*]
331. Соколов В. С. Общественно-литературная борьба во Франции в период IV Республики: ("Толстые" журналы: литература, идеология, политика): Автореф. дис. ...д-ра филол. наук: 10.01.10. – Л., 1984. – 32 с. [*]
332. Соколова М. Н. Журнал "Анналы" и его эволюция // Новая и новейшая история. – М., 1984. – № 4. – С. 76–87. [*]
333. Цителашвили Н. Ш. Ежедневник "Пари-Матч" в индустрии буржуазной печатной пропаганды современной Франции (1949 – 1975 гг.): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1984. – 25 с. [*]
334. Бажан Н. У ритмі сердець // Всесвіт. – К., 1985. – № 2. – С. 168–170. Газ. "Юманіте". [*]
335. Власов Ю. М. Средства массовой информации и современное буржуазное государство. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 224 с. [*]
336. Зарубежная коммунистическая публицистика: Метод. указания / Сост. Т. В. Полис. – Рига: Латв. гос. ун-т, 1985. – 18 с. [*]
337. Ибрагимов А. Х.–Г. Критика теории и практики буржуазной журналистики: Метод. указ. – М.: Изд-во МГУ, 1985 (обл. 1984). – 40 с. [*]
338. Козаченко М. О. Необ'єктивний об'єктив: Фотографія у боротьбі ідей. – К.: Т-во "Знання" УРСР, 1985. – 48 с. [*]
339. Плоткина О. А. Ежедневник Всеобщей конфедерации труда Франции "Ви Увриер": становление, развитие и борьба за права трудящихся в 1974 – 1981 гг.: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1985. – 23 с. [*]
340. Пондопуло А. Г. Французский журнал "Ethnopsichologie" (1978 – 1982) // Народы Азии и Африки. – М., 1985. – № 4. – С. 141–150. [*]
341. Смольская Е. П. Роль буржуазной "массовой культуры" в идеологической борьбе на современном этапе (60-е – начало 80-х годов на примере телевидения Соединенных Штатов Америки и Франции): Автореф. дис. ...канд. ист. наук: 07.00.03. – М., 1985. – 22 с. [*]
342. Стрельников Р. В. В плену телеспутника. – М.: Политиздат, 1985. – 79 с. [*]
343. Шарончикова Л. В. Политическая борьба во Франции вокруг законопроекта о печати (1983–1984 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1985. – № 6. – С. 61–67. [*]
344. Агеенко Ф. Л. Органы массовой информации зарубежных стран. Международ-

ные политические, общественные и спортивные организации: Произношение, ударение, перевод названий на русский язык: Справочник / ГКТР при СМ СССР. – М., 1986. – 155 с. [*]

345. Буржуазные СМИ Франции, ФРГ, Бельгии, Швейцарии, Греции, Финляндии, Французской Канады, ЮАР, США в 1985 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 1986. – № 5. – С. 26–87. [*]

346. Гуторов В. А., Завражин В. Н. Коммунистическая печать Франции и Великобритании в борьбе за демократию и социальный прогресс (вторая половина 70-х – начало 80-х годов) // Зарубежная журналистика и современная идеологическая борьба: Межвуз. сб. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. – С. 95–116. [*]

347. Залотуха Л. Н. "Нувель Обсерватер" в системе французских информационных политических еженедельников: История и типология издания // Печать в системе пропаганды в буржуазном обществе: Сб. науч. тр. – М.: Изд-во УДН, 1986. – С. 59–81. [*]

348. Зарубежная журналистика и современная идеологическая борьба: Межвуз. сб. / Под ред. Ю. Н. Солониной. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. – 175 с. [*]

349. Зарубежная печать: Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства. – М.: Политиздат, 1986. – 526 с. [*]

350. Мешкова И. Н. Коммуникативно-смысловые особенности передовой газетной статьи: На материале газеты "Юманите" // Сборник науч. тр. / МПИ иностр. языков. – 1986. – Вып. 269. – С. 54–70. [*]

351. Рак В. Д. "Адская почта" и ее французский источник // XVIII век. – М., 1986. – С. 169–197. [*]

352. Рыкованов П. Я. Теория социальной ответственности печати в современной Франции // Вестн. Ленингр. ун-та. Сер. 2. История, языкознание, литературоведение. – Л., 1986. – Вып. 4. – С. 21–27. [*]

353. Средства массовой информации и идеологическое противоборство двух сис-

тем: Сб. науч. тр. / Под ред. Ю. Б. Кашлева, А. Б. Дубинина. – М.: МГИМО, 1986. [*]

354. Станкевич Л. Т., Ульрих В. Освобожденные страны: борьба с "информационным империализмом" // Зарубежная журналистика и современная идеологическая борьба: Межвуз. сб. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1986. – С. 118–139. [*]

355. Чуксеев В. Я. [Европа: Обзорная статья] // Зарубежная печать: Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства. – М.: Политиздат, 1986. – С. 25–29. [*]

356. Шарончикова Л. В. Еженедельники "Экспресс" и "Пуэн" в системе буржуазной пропаганды Франции // Печать в системе пропаганды в буржуазном обществе: Сб. науч. тр. – М.: Изд-во УДН, 1986. – С. 28–58. [*]

357. Шелястина В. О. Женские журналы Франции 80-х годов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 1986. – № 1. – С. 58–64. [*]

358. Багдикян Б. Монополия средств информации / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1987. – 317 с. [*]

359. Колодкин Б. В. Буржуазное манипулирование сознанием молодежи капиталистических стран средствами массовой информации и пропаганды: Автореф. дис. ...канд. филос. наук: 09.00.02 / КГУ. – К., 1987. – 24 с. [*]

360. Вачнадзе Г. Н. Агрессия против разума: информационный империализм. – М.: Политиздат, 1988. – 272 с. [*]

361. Ермаков Н. Вариации на тему новостей // Журналист. – М., 1988. – № 1. – С. 78–80. ТБ. [*]

362. Ковзун А. А. Роль буржуазной массовой печати Франции в формировании стереотипных форм восприятия советской культуры (на материалах еженедельника "Теле сэт жур" и "Пари-Матч", 1979 – 1984 гг.): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1988. – 22 с. [*]

363. Кочубей Н. Ю. Синтактика в системе идеологических средств французской бур-

жуазной прессы // Вестн. Киев. ун-та. Романо-германская филология. – К., 1988. – Вып. 22. – С. 78–81. [*]

364. Машенко І. Г. В тенетах телебізнесу: Буржуазне телебачення і молодь. – К.: Т-во "Знання" УРСР, 1988. – 48 с. [*]

365. Попов Ю. В. Публицистика Великой французской революции. Камиль Демулен – журналист: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 55 с. [*]

366. Телелабиринты: Буржуазное ТВ сегодня: Сб. ст. – М.: Искусство, 1988. – 271 с. [*]

367. Шарончикова Л. В. Буржуазные средства массовой информации Франции: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 55 с. [*]

368. Шестова Н. М. Газета "Матэн де Пари" в системе французской ежедневной печати (1977 – 1988) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1988. – № 5. – С. 62–75. [*]

369. Энгин В. Л. Средства массовой информации в политической системе современного капитализма. – М.: Наука, 1988. – 191 с. [*]

370. Азера Ж.-К. "Если он продает репутацию..." // Журналист. – М., 1989. – № 6. – С. 44–45. Кодекс честі журналістів. [*]

371. Веревкина А. Н. Зарубежная библиографическая информация: Учеб. пособие / МГИК. – М., 1989. – 79 с. [*]

372. Вольтон Д. Завеса из тайн и ошибок // Журналист. – М., 1989. – № 9. – С. 66–67. Передрук з журн. "Медіапувар". [*]

373. Егоров Г. Двадцать лет спустя: новизна старых проблем: Обзор журнала "Спорт и туризм" // Теория и практика физической культуры. – М., 1989. – № 11. – С. 59–62. [*]

374. Зарубежная коммунистическая и рабочая журналистика: Учеб. пособие / Под ред. О. Г. Панкиной. – М.: Высшая школа, 1989. – 200 с. [*]

375. Иванова Е. В. Создание коммунистической печати Франции и ее деятельность в 20-е годы: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1989. – 24 с. [*]

376. Калинина Л. Н., Калюжная Г. Ф. Особенности языка газетной публицистики: На материале газеты "Юманите" // Иностранные языки в школе. – М., 1989. – № 6. – С. 89–91. [*]

377. Малухин В. Наедине с читателем: Французская пресса в законах, изданиях и проблемах // Известия. – М., 1989. – 14 августа. (Моск. веч. вып.). [*]

378. Массовая информация и коммуникация в современном мире: Сб. обзоров / МГУ, фак. журналистики. – М.: ИНИОН АН СССР, 1989. – Ч. 1. – 183 с. [*]

379. Меньшиков В. В., Меньшиков В. М. Они стреляют в разум. – М.: Мысль, 1989. – 223 с. [*]

380. Попов Ю. В. Публицисты Великой французской революции. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 174 с. [*]

381. Тайманова Т. Шарль Пеги и духовная атмосфера его "Двухнедельных тетрадей" // Учен. записки Тартус. ун-та. – Тарту, 1989. – Вып. 871. – С. 87–94. [*]

382. Шатова И. В. Еженедельная газета ФКП для крестьян "Ля терр": становление, развитие, проблематика и типологические характеристики на современном этапе: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1989. – 19 с. [*]

383. Журналистика западноевропейских стран: Учеб. пособие / В. С. Соколов и др. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 104 с. [*]

384. Иезуитов С. Кабельное ТВ по-французски // Телевидение и радиовещание. – М., 1990. – № 9. – С. 28–29. [*]

385. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Франции в 1989 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – М., 1990. – № 5. – С. 21–64. [*]

386. Сухорукова Л. Н. Еженедельники в системе СМИ Франции: Тексты лекций. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 77 с. [*]

387. Цвенгрош Г. Слово правды: Паризька "Ле курр'е Європейєн" М. Б. Бйорнсона як інтерпретатор і популяризатор суспільно-політичних і духовних ідеалів українського

народу // Культура і життя. – К., 1990. – 23 груд. [*]

388. Шестова Н. М. Газета "Матэн де Пари" в системе буржуазной французской печати (1977 – 1988 гг.): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1990. – 21 с. [*]

389. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 211 с. [*]

390. Анри Картье-Брессон // Никитин В. А. Рассказы о фотографах и фотографиях. – Л.: Лениздат, 1991. – С. 98–115 [*]

391. Бакулев Г. П. Спутниковое телевидение в Западной Европе: тенденции развития: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1991. – 24 с. [*]

392. Бакулев Г. П. Спутниковое телевидение в Европе / ИПК РТР. – М., 1992. – 108 с. [*]

393. Цопа Е. А. Капитал и СМИ Франции в 80-е годы: Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1992. – 25 с. [*]

394. Энтин В. Правовое регулирование деятельности прессы за рубежом: Обзор законодательных документов. – М., 1992. – Вып. 1. – 54 с.

395. Этика журналиста и закон // Телевидение и радиовещание за рубежом / Сост. С. Л. Петрова. – М., 1992. – Вып. 6. – С. 57. [*]

396. Вернэ Д. Внутренние гарантии независимости газет на Западе // Международная жизнь. – М., 1993. – № 10. – С. 51–56. [*]

397. Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. – М.: РИА "Новости", 1993. – 204 с.

398. Газетно-издательское дело в Европе: время перемен // Компас. – 1993. – № 198. – С. 47–62. [*]

399. Гарсайд Ч. Издание газет как предпринимательство на Западе // Международная жизнь. – М., 1993. – № 10. – С. 73–77. [*]

400. Лоранс А. О французском ежегоднике "Состояние мира" // Компас. – 1993. – № 186. – С. 65 – 67. [*]

401. Майер В. Права и обязанности журналистов и средства их осуществления на

Западе // Международная жизнь. – М., 1993. – № 10. – С. 60–68. [*]

402. Старый спор: Взгляд из прошлого в настоящее // За рубежом. – М., 1993. – № 17. [*]

403. Сухорукова Л. Н. Ежедневная пресса и формирование общественного мнения во Франции. – М., 1993.

404. Туфайли И. А. Влияние французской культуры на развитие прессы Ливана: Дис. ...канд. ист. наук: 23.00.03. – М., 1993. – 169 с.

405. Гассер Ганс-Петер. Защита журналистов в опасных командировках; Моду Ален. Международное гуманитарное право и деятельность журналистов. – М.: Изд-во Международн. Красного Креста, 1994.

406. Лейбовитц А. Я постигла эту профессию по снимкам Картье-Брессона и по репортажам из воюющего Вьетнама // Московская правда. – 1994. – 8 февр. – С. 1. – Перевод с "Пари-матч". [*]

407. Мовчан М. Світові агентства: інформація цілодобово: "Франс Пресс", "Рейтер", "Ассошіейтед Пресс" // Київський університет. – 1994. – № 4. – С. 4. [*]

408. Хромченко Н. А. Европейское телевидение в эпоху глобализации вещания: Автореф. дис. ...канд. ист. наук: 23.00.03. – М., 1994. – 30 с. [*]

409. Иванов В. Ф., Иванова Т. В. Пути повышения популярности изданий (по итогам изучения функционирования западных СМИ) // Журналистика в 1995 году: Тезисы науч.-практ. конф. – М., 1995. – Ч. 2. [*]

410. Нестеряк Ю. В. АФП – мисливці за новинами // Роль засобів масової інформації в суспільно-культурному процесі в Україні: Матеріали наук. конф. 30–31 березня 1995 року. – К., 1995. – С. 25–27.

411. Реформа набирает силу?: [Что пишет фр. газ. "Трибюн" об Украине] // Новости. – 1995. – 12 мая.

412. Сухорукова Л. Н. Ежедневная пресса Франции. – М.: РУДН, 1995.

413. Франция: общие сведения о Праве по вопросам печати: Пер. с фр. – Париж: Москва, 1995. [*]

414. Шарончикова Л. В. Печать Франции

(80 – 90-е гг.) / Фак. журн. МГУ. – М., 1995. [*]

415. Шикофф И. де. "Фигаро" здесь, "Фигаро" там / Запись Н. Бондаренко // Общая газета. – М., 1995. – № 44. – 2/5 ноября. – С. 15. [*]

416. Боголюбов А., Боголюбов В. Подготовка французских журналистов для работы в "горячих точках" // Зарубежное военное обозрение. – М., 1996. – № 3. – С. 21–22. [*]

417. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения: В 2 ч. – М.: ИПКРГР, 1996.

418. Грачев А. "Император" умер, да здравствует пресса! // Журналист. – М., 1996. – № 8. – С. 46–47. Про Д. Ерсана. [*]

419. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ) / Науч. ред. под общ. рук. М. А. Федотова. – М., 1996.

420. Зошук О. Основні напрямки соціологічних досліджень преси за кордоном // Вісн. Київ. ун-ту: Сер. Журналістика. – 1996 – Вип. 3. – С. 190–195. [*]

421. Как получать деньги и оставаться независимым // Журналист. – М., 1996. – № 9. – С. 43–45. [*]

422. Коваленко Ю. Общий тираж французских газет упал за полвека более чем в 2 раза // Финансовые известия. – 1996. – 21 март.

423. Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики. – Краснодар, 1996.

424. Ремизова М. Терра инкогнита // Литературная газета. – М., 1996. – № 45. – 6 ноября. – С. 4. Журн. "Континент". [*]

425. Самарина Н. А. Французское национальное телевидение и общеевропейская коммуникационная система: Дис. ... канд. ист. наук: 23.00.03. – М., 1996. – 154 с.

426. Соколов В. С. Западные мас-медиа: достижения и проблемы // Факультет журналистики: Первые 50 лет. Статьи, очерки / Отв. ред., сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 1996. – С. 21–46.

427. Соколов В. С. Периодическая печать Франции. Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 144 с. [*]

428. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 1996. – № 4. – С. 46–94. [*]

429. Черняков Б. І. Народження фотожурналістики / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: ВІПОЛ, 1996. – 71 с. [Франц. преса – С. 5–9, 11–12, 14, 16, 17, 21, 23]. [*]

430. Черняков Б. І. Утвердження репортажних засад фотожурналістики піонерської доби // Вісн. Київ. ун-ту: Сер. Журналістика. – 1996. – Вип. 3. – С. 95–108. [*]

431. Шарончикова Л. Империя Эрсана // Независимая газета. – 1996. – 5 июня. – С. 6. [*]

432. В мире падает спрос на ежедневные газеты // Финансовые известия. – 1997. – 5 июня.

433. Виноградова С. М. Периодическая печать Франции (рецензия) // Вестн. СПбГУ. Сер. 2. Журналистика. – Вып. 2. – 1997. – № 9.

434. Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. – М.: Нац. ин-т прессы, Вагриус, 1997.

435. Денека О. І. Журнал "Українська воля" – виразник і захисник інтересів української робітничої еміграції у Франції // Українська періодика: історія і сучасність. – Л., 1997. – С. 128–132. [*]

436. Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о мас-медиа. – М.: Нац. ин-т прессы, Вагриус, 1997.

437. Жуковський А. Нове про українсько-французькі зв'язки // Культура і життя. – 1997. – 15 січ.

438. Иванов В. Ф. Законодавче забезпечення механізму доступу до інформації (зарубіжний досвід). – К.: Довіра, 1997. – 23 с.

439. Иванов В. Механізм доступу до інформації (зарубіжний досвід) // Вісн. Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Сер. Журналістика. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 23–34. [*]

440. Качалина Е. К. 1968-й год и французская газета "Либерасьон" // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 1997. – № 3. – С. 105–119. [*]

441. Кнехт Р. Дж. Ришелье. – Ростов/на-Д.; Москва: Феникс; Зевс, 1997. – 384 с.
442. Лобанов О. Ю. Основные черты интернационализации европейского телевидения // Век информации: Тезисы междунар. постоянно действ. науч.-практ. семинара. – СПб., 1997. – С. 22–23.
443. Монбриаль де Т. Память настоящего времени: Пер. с фр. / Под ред. И. Г. Тюлина. – М.: Междунар. отношения, 1997. – 232 с.
444. Пую А. С. Ультраправые шовинисты Франции на страницах печати // Век информации: Тезисы междунар. постоянно действ. науч.-практ. семинара. – СПб., 1997. – С. 35–37.
445. Романова А. Жива легенда польської інтелігенції: (Часопис "Культура"...) // Голос України. – К., 1997. – 6 черв. – С. 9. [*]
446. Садикова Л. В. Жанр есе у французькій літературній традиції // Наук. зап. ХДПУн-ту ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 1997. – Вип. 6 (11). – С. 7–11. [*]
447. Соколов В. С. Газета на пути к новому завоеванию аудитории // Век информации: Тезисы междунар. постоянно действ. науч.-практ. семинара. – СПб., 1997. – С. 47–48.
448. Франція вчиться читати українською // Голос України. – 1997. – 27 берез.
449. Водон Жан-П'єр. Економічна журналістика: новачі західної преси. – К.: ІМІ, 1998.
450. Гід журналіста: 36. навч. матеріалів. – К., 1998.
451. Гресько О. Розвиток українсько-французьких відносин у контексті європейської комунікації // Українська журналістика-98: 36. наук. праць. – К.: ЦВІ, 1998. – С. 120 – 121.
452. Зарубежный опыт защиты информационного пространства: США, Франция, Великобритания, Япония / От корреспондентов ИТАР-ТАСС // Компас. – 1998. – № 12. – С. 3–20. [*]
453. Колісник І. Г. Цитатія – один із засобів виділення у французькій пресі // Вісн. Запорізького держ. ун-ту. Сер.: Філол. науки. – 1998. – № 1. – С. 76–77. [*]
454. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. – СПб., 1998. – 113 с.
455. Свищев Г. В. Семантико-прагматические особенности языка интервью на французском радиовещании: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. – Белгород, 1998. – 140 с.
456. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: ілюстрована періодика від виникнення до середини ХІХ ст. / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1998. – 115 с. [Преса Франції – с. 35, 45–51, 61, 63, 68, 85, 88, 93–94]; [Париж – С. 18, 35, 45–52, 65, 73, 76–77, 80, 92]. [*]
457. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини ХІХ століття): Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 – журналістика / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 37 с. [*]
458. Черняков Б. І. Ілюстрована книжкова періодика у процесі становлення ранньої зображальної журналістики / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 1998. – 156 с. [Преса Франції – С. 7, 31–32, 35, 61, 76, 85, 90, 98, 100, 103, 109, 127]; [Париж – с. 33–34, 41, 72, 74–75, 80, 83, 95, 99, 101, 106, 116–117, 126, 128]; [Лілль – С. 105]. [*]
459. Черняков Б. І. Методи дослідження ранньої зображальної журналістики / Київ. ун-т, Інститут журналістики; Укл. Б. І. Черняков. – К.: ЦВІ, 1998. – 19 с. [*]
460. Черняков Б. И. Изобразительная журналистика в печатных средствах массовой информации: От возникновения до середины XIX столетия: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.01.08 – журналистика / Киев. ун-т им. Тараса Шевченко. – К., 1998. [*]
461. Ананьев О. В., Ермичев А. А. "Новый град": проект духовного и социального переустройства мира // Философия и общество. – М., 1999. – № 1. – С. 154–172. Париж, 1931 – 1939. [*]
462. Аникеев В. Е. История французской прессы (1830–1945). – М.: Фак. журналистики МГУ, 1999.

463. Богучарская И. С. О. де Бальзак о теории и практике французской журналистики XIX века // *El professo*: Зб. наук. праць вчених Придніпров'я. – Дніпропетровськ: Арт-Прес, 1999. – С. 181–194. [*]
464. Виарто М. Международные информационные агентства: впереди новые горизонты // *Укр. медіа-бюлетень*. – 1999. – № 3–4. – С. 3–4.
465. Иванов В. Ф. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. – 3-ге вид., перероб. і доп. – К.: ЦВП, 1999. – 39 с. [*]
466. Короченский А. П. Этическое регулирование журналистской деятельности (зарубежный опыт). – Ростов/на-Д., 1999.
467. Макаренко Є. А. Правове регулювання інформації у Європі. – К., 1999. [*]
468. Машкова Л. Особливості розміщення і тематичного наповнення "зошитів" у газеті "Liberation" (травень – листопад 1997 року) // *Міжнародна журналістика-99*: Зб. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелещенко. – К., 1999. – Вип. 1. – С. 64–70.
469. Мех Олена. Проблеми французької преси на сучасному етапі // *Нові тенденції ЗМІ в посттоталітарний період* / Київ. ун-т, Ін-т журналістики. – К., 1999. – С. 55–57. [*]
470. Михайлов С. А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. – СПб., 1999.
471. *Міжнародна журналістика-99*: Зб. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелещенко. – К., 1999. – Вип. 1. – 155 с.
472. Світові мас-медіа: Короткий довідник / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка; Упорядн. Т. І. Петрів, І. Ю. Слісаренко. – К.: ВЦ "Київ. ун-т", 1999. – 49 с. [*]
473. Фихтелнус Эрик. Десять заповедей журналистики. – Стокгольм: Utbildningsradion, 1999. – 155 с.
474. Французька преса // *Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 1999. – С. 484–494. [*]
475. Черняков Б. И. Развитие культурно-исторических предпосылок иллюстрирования периодической печати / Киев. ун-т, Институт журналистики. – К., 1999. – 28 с. [*]
476. Черняков Б. І. Фотографія в журналістиці: від винайдення до початку XX століття / Київ. ун-т, Інститут журналістики. – К.: ЦВП, 1999. – 57 с. [*]
477. Шарончикова Л. В. и др. СМИ Франции в 1998 году // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика*. – М., 1999. – № 5. – С. 41–68. [*]
478. Шкляр В. І. Журналістика і міжнародне гуманітарне право // *Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві: Матеріали наук.-практ. укр.-швейцарськ. семінару*. – К.: ЦВП, 1999. – С. 108–113.
479. Бригіда А. "Но Парі" – газета паризького метрополітену // *Міжнародна журналістика-2000*: Зб. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелещенко. – К., 2000. – Вип. 2. – С. 76–81.
480. Ващенко О. Журнал "Ла белль Франс" // *Міжнародна журналістика-2000*: Зб. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелещенко. – К., 2000. – Вип. 2. – С. 81–87.
481. Голіченко Т. Над ким не сміємося? // *Дзеркало тижня*. – К., 2000. – № 3. – С. 14. [Фр. газ. "Канара"]. [*]
482. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты: Пер. с фр. – М.: ЮНПРЕСС, 2000. – 200 с. [*]
483. Гусейнов Э. "Юманите" начинает перестройку // *Известия*. – М., 2000. – 22 ноября. – С. 4. [*]
484. Дмитриевский А. "Опыты" М. Монтеня как попытка преодоления кризиса схоластической традиции публицистического выступления // *Журналистика конца XX века: Материалы науч.-практ. конф. студ. и аспирантов 17, 18 ноября 2000 года*. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. – С. 97–100.
485. Доброва Е. А. Феномен европейского общественного мнения // *История Европы с древнейших времен до наших дней: В 8 т. – Т. 5. От Французской революции конца*

XVIII века до первой мировой войны. – М.: Наука, 2000. – С. 365–378.

486. Житарюк М. Преса Франції та інформаційні глобалізаційні процеси // Зб. праць каф. укр. преси. – Л.: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 88–93.

487. История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. – 2-е изд. – Ростов/на-Д.: Старые русские, 2000. – 344 с.

488. Кибержурналистика: Франция // Журналист. – Х., 2000. – № 6. – 31 июня. – С. 21. [*]

489. Кучерова Г. Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первая половина XX вв.). – Ростов/на-Д.: ИД "Комплекс", 2000. – 222 с.

490. Куэнго Арман Викторьен. Освещение российских проблем во французской прессе (на примере газеты "Монд") // Журналистика конца XX века: Материалы науч.-практ. конф. студ. и аспирантов 17, 18 ноября 2000 года. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. – С. 85–86.

491. Лимар Ю. Лоранс Лакур: "У Франції влада з журналістами не судиться" // Хрещатик. – К., 2000. – 6 квіт. – С. 4. [*]

492. Михайлов С. А., Никонов С. Б. Принципы сравнительного и международного права в регулировании информационных потоков государств различных правовых систем. – СПб., 2000. – 104 с.

493. Міжнародна журналістика–2000: Зб. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелешенка. – К., 2000. – Вип. 2. – 135 с.

494. "Національний фронт" Москви проти чеченського народу // Всесвіт. – К., 2000. – № 3/4. – С. 176 – 178. [*]

495. Носова Д. Найпопулярніша у Франції газета "Le monde", а журналісти там багато вчать // Демократична Україна. – К., 2000. – 7 квіт. – С. 3. Ін-т масової інформації. [*]

496. Ольхіна О. "Інтернешнл геральд триб'юн" – світова якісна газета // Міжнародна журналістика–2000: Зб. робіт магістрів і

спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелешенка. – К., 2000. – Вип. 2. – С. 12–20.

497. Панцеров К. Современные французские журнальные издания и их метод освещения африканской проблемы // Невский наблюдатель: Региональный научный и профессиональный альманах журналистов Санкт-Петербурга и Северо-Запада Российской Федерации. – СПб: СПбГУ, 2000. – № 1. – С. 66–68.

498. Рыкованов П. Я. Европейский опыт государственного регулирования телерадиовещания // Средства массовой информации в современном мире. 2000: Тезисы Междунар. науч.-практ. конф. – СПб., 2000. – С. 121–123.

499. Рыкованов П. Я. Франция: союз рекламы и медиа в планетарной коммуникации // Век информации: Тезисы междунар. постоянно действ. науч.-практ. семинара (20 декабря 2000 года, Санкт-Петербург) / Сост. С. А. Михайлов. – СПб., 2000. – С. 16–18.

500. Скоробогатова Т. И. Журнал "Le française dans le monde" ("Французский язык в мире") как тип лингводидактического издания: Дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Ростов. гос. ун-т. – Ростов/на-Д., 2000. – 136 с.

501. Старченко Т. Політична публіцистика Жермени де Сталь: переконаність, аргументованість, наступальність // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць / За заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 2000. – Вип. 1. – С. 28–30.

502. Ханова А. М. – Г. Французский журнал "Экспансьон" как тип специализированного экономического издания, 1967–1999 гг.: Дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10 – журналистика / Ростов. гос. ун-т. – Ростов/на-Д., 2000. – 157 с.

503. Шарончикова Л. В. Журналист и журналистское образование во Франции // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский и Е. Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 147–158.

504. Буше Ж.–Д. Репортаж у друкованій пресі. – К.: ІМІ, 2001. – 103 с.

505. Гордеева М. М. "Телескоп" Н.И.Надеждина и франкоязычная пресса // Средства массовой информации в современном мире. 2001. Тезисы Междунар. науч.-практ. конф.: В 2 ч. – СПб., 2001. – Ч. 1. – С. 16–17.

506. Дмитриевский А. "Опыты" М. Монтеня как попытка преодоления кризиса схоластической традиции публицистического выступления // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 2001. – Вып. 1 – 2 (22 – 23). – С. 43–48.

507. История печати: Антология (Д. Мильтон "О свободе печати", Л. Саламон "Всеобщая история прессы", Н. Новомбергский "Освобождение печати"). – М.: Аспект Пресс, 2001. – 419 с. – (Классика журналистики).

508. История печати: Антология (К. Бюхер "Происхождение газеты", Сборник статей "Периодическая печать на Западе", Е. В. Тарле "Печать во Франции при Наполеоне I", В. Л. Львов-Рогачевский "Печать и цензура"). – Т. II / Сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 494 с. – (Классика журналистики).

509. Казакова Т. В. Начальный период в истории западноевропейской и русской журналистики: попытка сравнительного анализа // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: Тезисы Междунар. науч.-практ. конф. 30 января – 3 февраля 2001 года. – В 9 ч. – М., 2001. – Ч. 3. – С. 40–42.

510. Кучерова Г. Э. Журналистика как объект теоретического анализа в европейской научной мысли XIX – первой половины XX вв. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 – журналистика. – Краснодар, 2001. – 44 с.

511. Мурікан Ж. Журналістське розслідування. – К.: ІМІ, 2001. – 74 с.

512. Прудивус Н. И. Современные тенденции развития мировой журналистики // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: Тезисы Междунар. науч.-практ. конф. 30 января – 3 февраля 2001 года. – В 9 ч. – М., 2001. – Ч. 3. – С. 22–23.

513. Сапунов В. И. Информационные агентства: к истории становления // Журна-

листика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: Тезисы Междунар. науч.-практ. конф. 30 января – 3 февраля 2001 года. – В 9 ч. – М., 2001. – Ч. 4. – С. 30–31.

514. Фіцак М. Посткомуністична Польща на сторінках журналу "Kultura" [Париж] // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. ж-ка. – 2001. – Вип. 21. – С. 510–522. [*]

515. Шапе Ж.–М. Інфографія у пресі. – К.: ІМІ, 2001. – 101 с.

516. Шарончикова Л. В. СМИ Франции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2001. – № 5. – С. 61–64. [*]

517. Шарончикова Л. В. Французская журналистика в 1944 – 1958 гг. (Временный режим и IV Республика) / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Фак. журналистики МГУ, 2001. – 136 с. [*]

518. Яценко А. Голодомор 1932–1933 років в Україні як проблема "Le Matin", "L'Ordre", "Le Petit Marseillais" // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. ж-ка. – 2001. – Вип. 21. – С. 307–310. [*]

519. Кириченко К. Дослідження проблемно-тематичних ліній у французькій газеті "Монд" // Міжнародна журналістика–2002: 36. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелешенка. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 64–66.

520. Кузин О. А. СМИ и общественная сфера во Франции в Пятой республике // Актуальные проблемы Европы. – 2002. – № 2. – С. 64–73. [*]

521. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб. Изд-во В. А. Михайлова, 2002. – 446 с.

522. Міжнародна журналістика–2002: 36. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелешенка. – К., 2002. – Вип. 3. – 187 с.

523. Соколов М. Записки о галльской войне // Известия. – М., 2002. – 27 апр. – С. 9 [ТВ Франции]. [*]

524. Федякін С. "Льйон Репюблікен" – газета для вдумливого та серйозного читача // Міжнародна журналістика–2002: 36. робіт магістрів і спеціалістів / За заг. ред. О. К. Мелешенка. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 67 – 71.

525. Франция // Актуальные проблемы Европы. – 2002. – № 2. – С. 190–198 [СМИ]. [*]
526. Базиляк Діана. Медіа-ринок по-французькому // День. – 2002. – 20 груд. – № 235. – С. 18.

Допоміжні показники

Алфавітно-предметний показник

"Анналы" – 332
"Алпрош" – 103
"Архівний журнал" – 146
"Бабель" – 69
"Белль Франс" – 480
"Вн Увриер" – 339
"Драпо руж" – 164
"Ероп" – 63, 89, 176, 201, 215, 288
"Етнопсихологія" – 340
"Інтернешнл геральд триб'юн" – 496
"Кайе ді комюнізм" – 34
"Канара" – 481
"Коммюн" – 100
"Коммюнотер" – 328
"Комунар" – 77
"Континент" – 424
"Культура" – 445, 514
"Кур'є європейєн" – 387
"Летр франсез" – 110
"Либерасьон" – 440, 468
"Льйон Репюблікен" – 524
"Матэн де Пари" – 368, 388
"Медіапувуар" – 372
"Меркюр де Франс" – 124
"Монд" – 135, 490, 495, 519
"Независимое обозрение" – 151
"Но Парі" – 479
"Новини 15 району" – 77
"Нувель критик" – 275
"Нувель обсерватер" – 306, 307, 347
"Нувель ревью франсез" – 131
"Пари-Жур" – 162
"Пари-Матч" – 333, 362
"Паризьєн либере" – 235
"Праці і монографії" – 145
"Пуен" – 356
"Реалізм" – 173
"Революсьон де Пари" – 246
"Ревю де дю Монд" – 161

"Состояние мира" – 400
"Спорт и туризм" – 373
"Спортивная медицина" – 286
"Тан модерн" – 187
"Тель Кель" – 188
"Теле сэт жур" – 362
"Терр" – 382
"Трибюн" – 411
"Трэнзишн" – 276
"Українська воля" – 435
"Фигаро" – 126, 139, 165, 232, 415
"Фигаро литтерэр" – 216
Агентство Франс Пресс – 236, 242, 300, 407, 410, 464, 513
"Французька мова у світі" – 500
"Школа і нація" – 190, 270
"Експансьон" – 502
"Експресс" – 233, 356
"Еспуар" – 323
"Юманіте" – 41 – 44, 46, 55, 57, 60, 84, 132, 157, 169, 198, 208, 211, 222, 269, 278, 334, 350, 376, 483
"Юсисапайл" – 73
"AIZ" – 23
"Le Matin" – 518
"L'ordre" – 518
"Le Petit Marseillais" – 518
"Regards" – 23
"Revue d'histoire de la deuxieme guerre mondiale" – 62
Показник імен французьких публіцистів, письменників і видавців, а також засновників, власників і дослідників засобів масової інформації
Ашетт – 316
Бальзак Оноре де – 39, 50, 66, 71, 463
Блок М.-Р. – 89
Демулен Каміль – 365
Доле Етьєнн – 45
Дуано Робер – 101
Ерсан Робер – 324, 431
Карт'є-Брессон Анрі – 109, 119, 192, 390, 406
Кашен Марсель – 193
Кейзер Жак – 137
Лакур Лоранс – 491
Лустало Елізе – 246

- Марат Ж.–П. – 94
 Монтень Мішель – 484, 506
 Пегі Шарль – 381
 Пруст Марсель – 176
 Рішельє – 441
 Сталь Жермена де – 501
 Показчик авторів наукових розвідок про Францію
 Агеенко Ф. Л. – 344
 Азера Ж.–К. – 370
 Алексеев А. Н. – 137
 Ананьев О. В. – 461
 Андрунас Е. Ч. – 389
 Аникеев В. Е. – 108, 120, 126, 138, 139, 153, 160, 180, 235, 294, 329, 462
 Анри Р. – 127
 Антонюхина–Московченко В.И. – 193
 Багдикян Б. – 358
 Бажан Н. – 335
 Базиляк Д. – 526
 Бакулев Г. П. – 391, 392
 Баннов Б. Г. – 304
 Барре А. – 274
 Беглов С. И. – 181, 214, 326
 Белкина Л. А. – 96
 Белков А. К. – 277
 Белугина Л. Т. – 215
 Беляева Г. С. – 216
 Бергеманн Р. – 236
 Березин Е. – 220
 Беспалова А. Г. – 487
 Бирюков И. Д. – 182
 Бирюков Н. С. – 251, 252
 Богданов А. А. – 10
 Боголюбов А. – 416
 Боголюбов В. – 416
 Богучарская И. С. – 463
 Большаков В. П. – 275
 Бочкарев Ю. – 140
 Бренкур К. – 183
 Бригіда А. – 479
 Брион Э. – 253
 Буше Ж.–Д. – 504
 Быстрянский В. – 12
 Бюхер К. – 508
 Ваксмахер М. Н. – 110
 Вальтер В. – 111
 Варис Т. – 217, 245, 267
 Варшавский А. – 45
 Васильева Г. – 288
 Вате Б. – 254
 Вачнадзе Г. Н. – 112, 113, 141, 142, 184, 296, 304, 305, 360
 Ващенко О. – 480
 Веденева Л. – 48
 Вережкина А. Н. – 371
 Вернэ Д. – 396
 Виарто М. – 464
 Видясова Л. М. – 52, 58, 76
 Вильховченко Э. – 81
 Виноградова С. М. – 433
 Винокуров П. – 27
 Виппер Ю. – 71
 Виталь Д. – 237
 Власов Ю. М. – 238, 289, 335
 Водон Ж.–П. – 449
 Володин Л. – 185
 Вольгон Д. – 372
 Воскобойников Я. С. – 397
 Высоцкий А. А. – 297
 Вюрмсер А. – 59, 97, 114
 Галушко Р. – 255, 198
 Гарсайд Ч. – 399
 Гаскюэль Ж. – 72
 Гассер Г.–П. – 405
 Гениева Е. Ю. – 276
 Голіченко Т. – 481
 Голованова Г. А. – 98
 Гольцендорф Ф. – 2
 Голядкин Н. А. – 417
 Гонне Ж. – 482
 Гордеева М. М. – 505
 Гоуайзер Ш. – 434
 Гран А. – 22, 23, 24, 25
 Грачев А. – 418
 Гренберг Т. – 204
 Гресько О. – 451
 Губанова И. – 85
 Губерський Л. В. – 474
 Губэк Т. Г. – 218
 Гурвич С. Н. – 239
 Гуревич П. С. – 299
 Гусейнов Э. – 483
 Гурторов В. А. – 346

- Даронян С. К. – 73
Денека О. І. – 435
Дмитриев Б. – 91
Дмитровский А. – 484, 506
Доброва Е. А. – 485
Добролюбский К. П. – 29
Дубинин А. Б. – 353
Дэннис Э. – 436
Евнина Е. М. – 35
Евсеева Л. П. – 129, 143, 205
Егоров Г. – 373
Ермаков Н. – 361
Ермичев А. А. – 461
Есин А. Ф. – 195
Ефремова Н. П. – 155, 166, 167, 168
Єришева Т. Г. – 169, 186, 194, 206, 240
Житарюк М. – 486
Жуковський А. – 437
Завражин В. Н. – 346
Залотуха Л. Н. – 306, 307, 347
Заславский Д. И. – 36
Засурский Я. Н. – 53, 61, 74, 120, 144, 256, 257, 327, 503, 508
Зонина Л. А. – 187, 188
Зошук О. – 420
Зубков Г. – 154, 197
Ибрагимов А. Х.–Г. – 337
Иванов В. Ф. – 409, 438, 439, 465, 474
Иванова Е. В. – 375
Иванова Т. В. – 409
Игитханян М. Х. – 92
Игнатов И. Н. – 5
Иезунтов С. – 384
Ильин В. – 185
Ингулов С. – 17
Іванченко І. – 241
Каждан А. П. – 145
Казакова Т. В. – 509
Калинина Л. Н. – 376
Калюжная Г. Ф. – 376
Кардо–Сысоева М. Ф. – 131
Карелина В. – 93
Картье–Брессон А. – 99
Качалина Е. К. – 440
Кашен М. – 38, 60
Кашлев Ю. – 257, 258, 159, 296, 309, 321, 353
Келин А. – 242
Келлен Т. – 7
Кириченко К. – 519
Киселев А. П. – 171, 280
Киссин А. – 20
Кигтельман Г. – 220
Климов А. – 260, 261, 262, 263, 300
Кнехт Р. Дж. – 441
Коваленко Ю. – 422
Ковальчук О. П. – 94
Ковзун А. А. – 362
Козаченко М. О. – 338
Колісник І. Г. – 453
Колодкин Б. В. – 359
Комаровский В. С. – 322
Кондорская В. Н. – 173
Кононыхин С. Н. – 291
Константинова Т. П. – 116, 132, 210, 264, 278
Коптілов В. – 207
Корнилов Е. А. – 487
Коробейников В. С. – 189, 221, 243
Короченский А. П. – 466, 487
Кочубей Н. Ю. – 363
Кротова Т. В. – 219
Круглов Е. В. – 120
Кудинов А. – 310
Кузин О. А. – 520
Кунина Д. Э. – 62
Кунов Г. – 6, 11
Кучерова Г. Э. – 489, 510
Куэнго А. В. – 490
Кюнцель Г. – 220
Лавернь Р. – 43
Лапицкий И. М. – 117
Лассуэл Г. – 18
Леблан М. – 183
Лейбовитц А. – 406
Леон М. – 55, 133, 198, 222
Леон Н. – 84
Лимар Ю. – 491
Лівенцев В. А. – 223
Лічман О. – 146
Лобанов О. Ю. – 442
Ловцова О. В. – 39
Логвинова Т. Г. – 277
Лозанн С. – 15
Лозовецкий В. С. – 100
Лопидус Р. – 224

- Лоранс А. – 400
Лосев С. А. – 259
Лукьянов А. – 95
Лучинский Ю. В. – 423, 487
Львов-Рогачевский В. Л. – 508
Лысова Е. – 190
Маевский В. В. – 225
Майер В. – 401
Макаренко Є. А. – 467
Малухин В. – 377
Маневич С. М. – 279
Манет Э. Г. – 292
Маринин М. – 33
Маринко Г. И. – 244
Маринко И. В. – 244
Матэ Л. – 118
Машкова Л. – 468
Машенко І. Г. – 364
Мелешченко О. К. – 471, 493, 522
Менделеев А. – 85
Меньшиков В. В. – 379
Меньшиков В. М. – 379
Мех О. – 469
Мешкова И. Н. – 350
Мильтон Дж. – 507
Минаев В. Н. – 37
Михайлов С. – 119
Михайлов С. А. – 454, 470, 492, 521
Мицкевич Б. П. – 64
Мовчан М. – 407
Моду А. – 405
Монбриаль де Т. – 443
Морозов С. – 101
Москаленко А. З. – 474
Мурикан Ж. – 511
Мэррил Дж. – 436
Нестеряк Ю. В. – 410
Никитин В. А. – 390
Никонов С. Б. – 492
Новиков Г. Н. – 323
Новиков Н. В. – 92
Новомбергский Н. – 507
Норденстренг К. – 204, 245, 266, 267
Носова Д. – 495
Оганов Г. – 311, 317
Олексієнко П. – 103
Ольхіна О. – 496
Онучко В. Г. – 312, 313
Пальгунов Н. Г. – 87
Панкина О. Г. – 329, 374
Панфилов А. – 174
Панцеров К. – 497
Пекарский Л. П. – 1
Петрів Т. І. – 472
Петрова С. Л. – 395
Петряшина Н. – 226
Писарев Д. И. – 9
Плоткина О. А. – 339
Позин В. – 32
Полис Т. В. – 336
Пондопуло А. Г. – 340
Попов Ю. В. – 246, 247, 268, 318, 365, 380
Прудивус Н. И. – 512
Пуую А. С. – 444
Пьер А. – 135
Рак В. Д. – 351
Раскин Б. – 63
Рассадин Г. – 46
Реизов Б. – 136
Ремизова М. – 424
Романова А. – 445
Руа Р. – 56
Руднянски И. – 269
Рыкованов П. Я. – 210, 282, 330, 352, 498, 499
Рябий В. Я. – 191
Садикова Л. В. (укр. правопис) – 446
Саламон Л. – 8, 507
Самарин Р. М. – 50
Самарина Н. А. – 425
Саніта Ж. – 314
Сапова Э. А. – 270
Сапунов В. И. – 513
Сафонов И. И. – 271, 294
Свердлова М. Н. – 175
Свищев Г. В. – 455
Седийо Р. – 72
Седых В. Н. – 211
Сельдес Дж. – 28
Семенов Г. – 176
Семенов Е. – 21
Серый Я. Н. – 227
Синяева А. – 105
Ситникова А. С. – 324
Скоробогатова Т. И. – 500

- Слісаренко І. Ю. – 472
 Смайт Г. – 212
 Смирнов Е. – 4
 Сміюн О. Д. – 191
 Смольская Е. П. – 341
 Соколов В. С. – 89, 121, 158, 325, 331, 332, 383, 426, 427, 447
 Соколов И. В. – 90
 Соколов М. – 523
 Соколова М. Н. – 332
 Соломатин М. – 177, 178
 Солонин Ю. Н. – 348
 Спиру – 75
 Станкевич Л. Т. – 354
 Станько А. И. – 487
 Старченко Т. – 501
 Стель А. – 40, 44
 Стрельников Р. В. – 283, 342
 Стриженко А. А. – 302
 Сухарьков И. А. – 229
 Сухорукова Л. Н. – 386, 403, 412
 Табун Ж. – 123, 315
 Тайманова Т. – 381
 Тарле Е. В. – 13, 508
 Тепер Е. М. – 213
 Тодд Д. – 200
 Торез М. – 41
 Трапезникова Н. С. – 151
 Туфайли И. А. – 404
 Уитт Э. – 434
 Улаги К. – 67
 Ульрих В. – 354
 Ульянова М. И. – 16
 Урина Н. В. – 98, 159, 179
 Ф. Р. – 19
 Фажон Е. – 42
 Факторович Д. Е. – 64
 Федотов М. А. – 419
 Федченко П. М. – 152
 Федякин И. А. – 120
 Федякин С. – 524
 Феофанов О. А. – 230
 Фицак М. – 514
 Филонова К. Г. – 231
 Финк В. – 30
 Фихтелиус Э. – 473
 Френкель Л. М. – 285
 Фридрих Г. – 31
 Фролова И. И. – 249
 Ханова А. М. – Г. – 502
 Хатисова Т. Г. – 124
 Хлебовская К. – 125
 Хромченко Н. А. – 408
 Цвенгрош Г. – 387
 Цителашвили Н. Ш. – 333
 Цопа Е. А. – 393
 Цоппи В. – 232
 Чаушанский Д. Н. – 65
 Черняков Б. І. – 429, 430, 456, 457, 458, 459, 460, 475, 476
 Чечик Р. П. – 107
 Чичерін О. – 201
 Чувелева Ю. С. – 286
 Чуксеев В. Я. – 355
 Шапе Ж. – М. – 515
 Шарончикова Л. В. – 233, 272, 273, 316, 324, 343, 356, 367, 414, 431, 477, 503, 516, 517
 Шатова И. В. – 382
 Швецов А. – 47
 Шевцов Н. – 226
 Шевчик Е. В. – 250
 Шелястина В. О. – 357
 Шерковин Ю. А. – 202
 Шестова Н. М. – 368, 388
 Шикофф И. де. – 415
 Шиллер Г. – 287, 303
 Шкляр В. І. – 478
 Шмаков П. – 51
 Шор В. – 63
 Эннар Р. – 234
 Энтжес П. – 57
 Энтин В. Л. – 369, 394
 Юрьев В. К. – 397
 Ядов В. А. – 79
 Якимович Т. – 66, 68, 80
 Яценко А. – 518

Ю. П. Єлісовенко,

к. пед. н., доц.

УДК 654. 197

Діалогічні жанри в телевізійному мовленні

У статті аналізуються наукові підходи до проблем телевізійного мовлення, розглядається розвиток діалогічних жанрів у сучасному телевізійному мовленні Росії та України.

In the article it is analyzed scientific approaches to the problem of television broadcasting as well as it is researched the development of dialogical genres in the modern TV broadcasting of Russia and Ukraine.

Різноманітні за характером та призначенням жанри телевізійного мовлення, так само й ораторського мистецтва, як відомо, поділяються на монологічні та діалогічні. До перших належать такі, що передбачають виголошення одним оратором промови, інформаційного повідомлення чи такого тексту, що, на думку М. М. Бахтіна, "не потребує відповіді" [1]. До других відносять ті, що виголошуються двома або кількома мовцями, які ведуть між собою бесіду, розмову чи полеміку, що узагальнено називають діалогом.

Метою цієї статті є аналіз наукових підходів до означеної проблеми, а також спостереження й оцінка розвитку діалогічних жанрів у сучасному телевізійному мовленні Росії та України.

Проблеми монологу і діалогу цікавили вчених не лише у давні часи. Сучасні дослідники, що представляють різні галузі знань (Б. Д. Гаймакова [2], С. Ф. Іванова [3], Є. В. Ключев [4] – філологію, Б. А. Буяльський [5], Г. А. Олійник [6], Г. М. Сагач [7] – педагогіку, Р. О. Черкашин [8], З. В. Савкова [9] – мистецтвознавство) теж певною мірою, переймаються означеною проблемою. В їхніх працях подано визначення, оз-

наки й характеристики того чи іншого словесного жанру, висвітлено сучасні тенденції розвитку, проте не всі вони розглядають монолог чи діалог у телевізійному мовленні. Щодо останнього, то саме у такому контексті, хоча й дещо поверхово, їх свого часу розглянув Г. З. Апресян [10], принаймні він один із перших знайшов місце теле- і радіомовленню у своїй класифікації жанрів ораторського мистецтва.

Значно більше уваги цим жанрам приділила Б. Д. Гаймакова, проте в її роботі можна знайти не зовсім коректне зіставлення монологу і діалогу. Так, монолог вона розглядає як "організовану систему втілених у словесну форму думок (а не реплік як у діалозі), що виголошуються з метою умисного впливу на оточення" [2, 53]. Отже, виходить так, що репліки в діалозі буцїмто бездумні чи не здатні впливати на людей.

У цьому зв'язку слід нагадати, що ще давні греки від розуміння глибинної суті й значення діалогу в житті людства майже три десятки століть тому створили науку діалектику. Зрозуміло, що то була не філософська дисципліна "Діамат", а наука про ведення бесіди, полеміки, діалогу в формі

запитань і відповідей, з метою пошуків істини. Арістотель писав: "Риторика – мистецтво відповідне діалектиці, бо обидві вони стосуються таких предметів, ознайомлення з якими може певним чином вважатися спільним здобутком усіх і кожного..." [11, 126].

Зауважимо відразу, телевізійне мовлення, як і ораторське мистецтво в цілому, навіть у своїх монологічних жанрах є, безперечно, діалогічним за своєю природою, оскільки спілкування з будь-яким мистецтвом взагалі має діалогічний характер, хоча цей факт зовсім не впливає на класифікацію жанрів за ознаками монологу чи діалогу.

У соціальній психології справедливо вважається, що монолог є більш авторитарною формою подачі матеріалу, котра найбільш припустима й жадана владою тоталітарного суспільства. Пригадаймо різноманітні за об'єктом висвітлення, глибокі за змістом та емоційні за способом подачі "Бесіди" неперевершеного оратора Іраклія Андронікова [12], що з'явилися в період хрущовської відлиги. Пам'ятаєте, співбесідники його були, хоча й не глухими, але німими?!

Отже, монологу притаманний рух інформації в односторонньому напрямі. Щодо діалогу, то йому властиві такі риси, як оперативність, гнучкість, динамічність, що виявляються в мотивах, особливостях, характері спілкування, обміну інформацією, у миттєвих реакціях на неї – текстах, підтекстах, жестах, міміці, поглядах тощо.

Якщо монолог не терпить заперечень, то діалог, завдяки саме їм, розвивається більш активно й динамічно. Заперечення здатні надати простому діалогу нові якості – несподіваність, гостроту і навіть непередбачуваність у разі перетворення його в бурхливу суперечку, що з давніх часів зветься полемікою чи дискусією.

У сучасному телевізійному мовленні як зарубіжному, так і вітчизняному спостерігається стала тенденція збільшення інтересу до діалогічних жанрів, яка зумовлена поглибленням та поширенням про-

цесів демократизації в усіх сферах суспільного життя, у тому числі й телевізійному ефірі. Слід зазначити, що при цьому монологічні жанри телевізійного ораторського мистецтва, безперечно, не зникають, вони теж розвиваються, хоча інколи й поступаються місцем діалогічним жанрам як більш демократичним за своєю суттю і значущістю та різноманітним характерів.

Аналіз сучасних зарубіжних телевізійних програм доводить об'єктивність існування сьогодні тенденції зростання інтересу і глядачів, і телевиробників саме до діалогічних жанрів. Це можна простежити на прикладі збільшення питомої ваги таких програм популярного російського каналу ІТВ, як "Голос народу", "Незалежне розслідування", "Герой дня", "Герой дня без краватки", "Старий телевізор", "Гасить світло", "Антропологія" та багато інших.

У цьому зв'язку слід зазначити, що деякі телевізійні програми наших загальнонаціональних каналів теж відображають згадану тенденцію. З доробку вітчизняних телевиробників до таких можна віднести програми: "Доброї ночі, Україно", "Студія 5", "Бістро", "Саме той", "Сніданок з "1+1", "Табу", "Без табу", "Прес-центр" тощо. Більшість із них, як помітно з назв, належить до так званих вечірніх і нічних програм, хоча поміж них є і ранкові, що можна вважати скоріше закономірністю, аніж випадковістю. Їм не притаманні зайвий офіціоз, політиканство, консерватизм, надуманість, зашореність, хоча назвати їх лише розважальними теж не можна.

Саме такий вигляд має телевізійна програма "В ніч на суботу", основною ідеєю якої, на нашу думку, є ствердження унікальності людської душі, що розкривається в процесі пізнання її потаємних куточків у невимушеній доброзичливій атмосфері за келихом вина, чашкою чаю чи філіжанкою кави у компанії з допитливою ведучою Оленою Роміною. Відповідають характеру програми час і місце зустрічі, темп і ритм бесіди, що разом сприяють розкутості гостей

та їх самовираженню у процесі спілкування. Напевно, саме тому вони не видаються недосяжними, надмірно звеличеними, ідеалізованими.

Безперечно, популярність та добру славу цій програмі створюють її герої – відомі в Україні люди, яскраві особистості: політики, науковці, митці. Особливо призабланими були зустрічі з В. В. Різуном та В. В. Скопенком. Програми за їхньою участю викликали закономірний інтерес телеглядачів. Цьому сприяло багато таких чинників, як привабливість, неординарність характерів, щирість, відвертість героїв. Зворушливими були їхні спогади про своїх батьків, дитинство, студентські роки. У ході програми діалоги з ведучою поступово перетворювалися на невимушену щиру розмову про юнацькі мрії і перше кохання, аспірантське життя і професійне становлення, коло захоплень і сімейний затишок. У програмі було створено правдиві образи живих людей, відданих своїй справі, які розуміють і відчують болючі проблеми сучасного життя України, але, незважаючи на це, торують шлях у майбутнє. Ці зустрічі ввійшли до скарбниці кращих телевізійних програм.

Та не все так добре з діалогічними жанрами в українському телевізійному просторі хоча б тому, що він далеко не весь є українським за духом, характером, спрямованістю, мовленням. Не є таємницею і той факт, що сьогодні у вітчизняних телерадіокомпаніях немає штатної посади літературного редактора, який би відповідав за дотримання тележурналістами в ефірі норм української літературної мови. Згаданим вище проблемам автор цієї статті присвятив кілька попередніх публікацій [13; 14; 15].

Не завжди вдалим бувають спроби російськомовних ведучих і тележурналістів блиснути мовленнєвими імпровізаціями державною мовою у прямому ефірі в деяких ранкових і вечірніх програмах на "Новому каналі", у "Студії 5" на УТ-1. Розв'язання таких завдань подвійної склад-

ності з двома невідомими для ведучих (імпровізація + українська мова) виявляється неможливим через низький рівень володіння ними сучасною українською літературною мовою. Потуги ж підмінити її молодіжним сленгом, пожвавленою жестикуляцією чи іншою мімікрією є вкрай жалюгідними.

А чого варта так звана прихована реклама в нерекламних програмах? Вона часто буває відверто неприхованою та не завжди коректною, як, наприклад, реклама одного елітного ліцею, що мала місце в програмі "Студія 5" УТ-1 (денний ефір 9 квітня 2002 року). Упродовж 20 хвилин ведучі та герої сюжету в кращих традиціях компліментарного жанру розповідали про цей навчальний заклад, щоправда, користуючись при цьому кілька разів тим самим відеоматеріалом, який, до того ж, містив елементи антиреклами.

У програмі легко читався і чітко вгадувався підтекст. Дітям багатих людей пропонувалося здолати перешкоди й випробування, іспити й тестування, щоб прилаштувати гроші своїх батьків у незвичайний, елітний ліцей. За це їх возитимуть на мікроавтобусі до школи, де вони будуть вивчати українську і англійську мови, розважатися у позанавчальний час. При цьому їх забезпечать вишуканим харчуванням, доглядом російськомовних фахівців, а також... чималим електромагнітним випромінюванням від високовольтної лінії електропередач, що проходить поблизу подвір'я згаданого ліцею та слугує недоречним техногенним тлом для відеоматеріалу, знятого на природі. Таким чином, інколи прихована реклама, що є "інтелектуальним" продуктом деяких представників нашої телевізійної молоді, перетворюється на неприховану антирекламу, створену, напевно, за рахунок рекламодавця.

На жаль, сьогодні вітчизняний виробник українськомовного телевізійного продукту за загальною кількістю телевізійних програм діалогічного жанру, а подекуди і за їх якістю, навряд чи наздогнав лише один російський

канал НТВ, бо питома вага саме такого інтелектуального телевізійного продукту на цьому каналі становить більше 80 %.

Спробу трансформувати щотижневий аналітичний огляд новин на каналі РТР зробив і відомий російський журналіст М. Сванідзе. Тепер у нього впродовж всієї програми в студії буває ціле збіговисько політиків, учених, письменників, митців, журналістів, такий собі "голос народу в "Дзеркалі". Проблема лише в тому, щоб останнє, як то кажуть, не було кривим. З метою активізації уваги до злободенних проблем та своєї програми він одного разу запросив до студії навіть військовослужбовців сержантського складу, що приїхали прямо з бойових чеченських окопів до мирної білокам'яної скаржитися на порушення умов контракту – регулярну затримку зарплати. Незважаючи на те, що після повернення з "телезірками" розірвали контракт, і ніхто не знає, де вони і що з ними, інтерес телевізійної аудиторії до програми Миколи Сванідзе, як відповідно й її рейтинг, зросли.

Цей факт, безперечно, можна розглядати під різним кутом зору. Тут доречним було б нагадати слова Арістотеля, який писав: "Риторика корисна, тому що істина і справедливість за своєю природою є сильнішими від своїх протилежностей, а якщо рішення приймаються не належним чином, то істину і справедливість неодмінно перемагають її протилежності, що гідно осуду" [12, 128]. На нашу думку, справедливість частіше звучала у "Голосі народу" зі Світланою Сорокіною, аніж у "Дзеркалі" з Миколою Сванідзе. Певен, що у тому числі й цим була зумовлена популярність каналу НТВ.

На жаль, голос українського народу в програмі В. Долганова "7 днів" звучить трохи непевно і якимось дивно в унісон із ведучим і останнім афоризмом кожної його програми, нібито хтось невидимий це все запрограмував. Така собі "безконфліктна" драматургія. Все добре, все спокійно, все гаразд, як у тихому болоті, буцімто там нічого й не водиться, то що ж про нього го-

ворити?! А якщо й водиться, то всі й так добре знають що, тим більше не варто! Такі вже в нас діалоги, як у старому чорно-білому телевізорі.

Відомий філософ Давнього Сходу Аль-Ферабі писав: "Групу людей, що сповідують одну і ту саму ідею, посилаються на один і той самий авторитет, котрий веде їх за собою, думку якого вони всі поділяють, можна розглядати як один розум, а один розум може помилятися... Коли ж різні розуми зійдуться після роздумів, самоперевірки, суперечок, дискусій, дебатів, розгляду з протилежних сторін, то тоді не буде правильнішого за те переконання, до якого вони дійдуть" [16, 45]. А тут, аж не терпиться сказати: "Кінець цитати!"

Отже, діалогічні жанри ораторського мистецтва сьогодні потребують подальшого глибокого вивчення, дослідження, осмислення й більш широкого використання на всіх каналах вітчизняного телевізійного мовлення. Проведення ж їх у прямому ефірі здатне заінтригувати глядачів та додати певної гостроти, адже наявність діалогічних телевізійних програм у демократичному суспільстві, що проходять саме у такий спосіб (у прямому ефірі) та неодмінно передбачають вільний обмін думками, є свідченням фактичної реалізації права його громадян на свободу слова.

1. Бахтин М. М. *Естетика словесного творчествa*. 2-е изд. испр. и доп. М.: Искусство, 1986. – 444 с.

2. *Мастерство эфирного выступления: Учебное пособие*. Под общ. ред. Б. Д. Гаймаковой. – М.: ИПК работников Телевидения и Радиоветцания, 1994. – С. 53.

3. Иванова С. Ф. *Искусство диалога, или Беседы о риторике*. – Пермь, 1992.

4. Ключев Е. В. *Риторика (Инвентрия. Диспозиция. Элюция): Учеб. пособие для вузов*. – М.: "Издательство ПРИОР", 1999. – 272 с.

5. Буяльський Б. А. *Поетія усного слова: Азбука виразного читання: Книга для вчи-*

теля. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Рад. шк., 1990.

6. Олійник Г. А. Виразне читання. Основи теорії: Посіб. для вчителів. – Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2001.

7. Сагач Г. М. Риторика. – К., 2002.

8. Черкашин Р. О. Художнє слово на сцені. – К., 1989.

9. Савкова З. В. Энергия живого слова. – Л., 1991.

10. Апресян Г. З. Ораторское искусство. – М., 1978.

11. Аристотель. Риторика // Логика и риторика: Хрестоматия. – Мн.: НТООО "Тетра-Системс", 1997. – С. 126 – 128.

12. Андроников И. Л. К музыке. – К.: Муз. Україна, 1986.

13. Єлісовенко Ю. П. Культура і техніка мовлення в теле-, радіожурналістиці як чинники підвищення загальнонаціональної культури ... Стилль і текст. – 2001. – № 2.

14. Єлісовенко Ю. П. До питання про методику практичного оволодіння мистецтвом красномовства // Культурна політика в Україні у контексті світових трансформаційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. К.: ДАККІМ, 2001. – С. 223–225.

15. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: Навч. посібник. – К.: "Ділова Україна", 2002. – 155 с.

16. Аль-Фераби. Философские трактаты. – Алма-Ата, 1970. – С. 45.

Франкомовні газети Канади "Le Journal de Montreal" та "La Presse": спільне та відмінне

Франкомовна преса сконцентрована переважно в канадській франкомовній провінції Квебек, особливо в містах Монреаль та Квебек-Сіті. Газети "Le Journal de Montreal" та "La Presse" вважаються двома головними франкомовними виданнями в Канаді. Кожна з цих газет посідає своє важливе місце на ринку ЗМІ в Канаді, й особливо в провінції Квебек. Тимчасом, як "Le Journal de Montreal" є популярною завдяки розважальній та спортивній тематиці, "La Presse" є дуже відомою своїми аналітичними матеріалами на теми політики, економіки й суспільства.

The French press is concentrated the most in the Canadian French-speaking province of Quebec, in particular in Montreal and Quebec City. The newspapers "Le Journal de Montreal" and "La Presse" are considered as the two major French print editions in Canada. Each of these newspapers obtained its appropriate and important place in the mass media market in Canada, especially in the province of Quebec. But while "Le Journal de Montreal" is popular, thanks to its entertainment and sport news coverage, "La Presse" is very famous with its analytical coverage of politics, economy and society.

Франкомовна преса Канади головним чином розташована в провінції Квебек, в її двох містах – Монреалі та Квебек-Сіті. В інших канадських провінціях теж виходять франкомовні газети, проте єсні здебільшого видаються франкомовними громадами, що компактно проживають у цих провінціях, і мають значення регіональної преси.

Необхідно зазначити, що франкомовна преса добре розвинена й має численні періодичні видання, розгалужені по всій провінції.

Основних щоденних газет, які створюють палітру преси в Квебеці, нараховується шість, а саме: "Le Journal de Montreal" ("Газета Монреаля"), "La Presse" ("Преса"), "Le Devoir" ("Завдання"), "Le Journal de Quebec" ("Газета Квебеку"), "Le Soleil" ("Сонце") та "La Tribune" ("Трибуна"). Вони відрізняються одна від одної за своєю спрямованістю й тематикою, а також, звичайно, тиражем.

Так, наприклад, до аналітичної якісної преси належать такі газети, як "La Presse", котра є лідером франкомовної преси Північної Америки, "Le Devoir", що видається в Монреалі і, незважаючи на свій невеликий тираж, активно заглиблюється у вир політичного життя Канади та Квебеку, "Le Soleil", яка відіграє важливу роль у місті Квебек-Сіті, а також "La Tribune", що видається в місті Шербрук й є яскравим представником регіональної преси.

Газета "La Presse" має велику історію свого існування. Вона була заснована в Монреалі у 1884 році, а 20 жовтня з'явився її перший номер. На той час це був справжній прорив у франкомовному журналістському світі Канади. Тому що у цій сфері вже були свої газети та свої конкуренти: існувало вже 4 газети французькою мовою та 6 газет англійською. Більша частина з цих газет з часом зникла через нездатність адаптуватися до вимог "нового часу" та "нової журналістики", в якій поширення новин,

інформації робило наголос на політичній пропаганді. Не треба забувати, що всі тижневики та щоденні газети до початку XX століття були засобами боротьби політиків зі своїми конкурентами [1].

На сьогодні залишилось тільки дві газети, які змогли вистояти в запеклих політичних дискусіях та збільшити свою читачку аудиторію. Це стосується газет "The Gazette" та "La Presse". До речі, остання була створена як засіб політичної боротьби канадським політичним діячем Лангевіном. У першому ж номері зазначалось, що "La Presse" – це "незалежна вечірня щоденна газета французькою мовою, спрямована на комерцію, політику, літературу, тобто на поширення новин з основних життєвих питань" [2].

У XX столітті газета зазнала нелегкий період у своєму розвитку. Пройшла хвиля страйків, які періодично повторювались, особливо в 50-х та 60-х роках. Проте вже наприкінці XX століття "La Presse" зуміла зміцнити свої позиції у канадській пресі, і це відбулось завдяки проведеним структурним реформам, зміні керівництва та концепції газети.

На сьогодні "La Presse", яка належить компанії "Power", є однією з провідних франкомовних щоденних газет Північної Америки та п'ятою за тиражем газетою в Канаді. Згідно зі статистичними даними за 2001 рік, її щоденний тираж становить 194.147 примірників з понеділка до п'ятниці, а в суботу та неділю відповідно – 285.823 та 201.383 примірника [3]. Тобто суботній тираж зріс на 47,2 %, а недільний – всього на 3,7 %. Завдяки чому суботній номер газети збільшує тираж майже вдвічі?

Основною причиною такої високої популярності суботнього номера є те, що він виходить у розширеному вигляді на 140 сторінках з кількома додатками, які являють собою власне міні-газету. Цей номер, окрім звичних розділів національного та міжнародного життя, економіки, суспільства й спорту, містить розділ про життя

відомих людей, кіно, мистецтво та театр, окремий розділ виключно про життя монреальців, розділ кар'єри, професій та навчання, а також розділ про відпустки та подорожі, який власне є туристичним каталогом та путівником з порадами, де найкраще та за менші гроші можна відпочити. Як наслідок такого різноманіття тем та інформації, газета, в принципі, охоплює всі можливі сфери інтересів та потреб читачів.

На противагу аналітичній пресі існує ще і так звана бульварна, яку ще називають "жовтою" пресою. Вона пише про все й всіх, вишукуючи при цьому скандали, сенсації та деталі приватного життя відомих людей або ж політиків, і таким чином завойовує увагу та популярність серед читачів. Як відомо, кожна людина відчуває потребу в такій літературі, щоб дати відпочинок своєму мозку після напруженої роботи. Саме до такого різновиду преси належать "Le Journal de Montreal" та "Le Journal de Quebec", які виходять відповідно в Монреалі та Квебек-Сіті й займають свою важливу нішу в житті цих міст. Ці газети друкуються у форматі "таблоїда", що у перекладі означає преса невеликого формату скандального спрямування. До речі, вони обидві належать одному і тому ж власнику – компанії "Quebecor", що одночасно володіє ще такими регіональними газетами, як "Ottawa Sun", "Calgary Sun", "Edmonton Sun".

Аналізуючи "Le Journal de Montreal" та "La Presse", необхідно зазначити, що ці газети є найбільшими франкомовними щоденними виданнями не тільки в Квебеці, а й в Канаді взагалі. Великий тираж – це та спільна риса, яка їх об'єднує. Щоденний тираж газети "Le Journal de Montreal" становить 262.233 примірника упродовж робочого тижня, а в суботу та в неділю відповідно – 321.616 та 268.279 примірників [3]. Тобто тираж зростає на 22,6 % в суботу, а в неділю – тільки на 2,3 %. Проте щодо таких питань, як тематика та способи подачі матеріалів, вони є скоріше протилежними одна одній, ніж схожими.

Газета "Le Journal de Montreal", яка була створена в 1964 році Корпорацією Sun Media і згодом куплена медіа-магнатом "Quebecor", поставила собі за мету повернути увагу якомога більшої кількості квебекців за рахунок подачі власне не аналітичних політичних статей, а розважальних матеріалів, що не завантажуватимуть читача новими проблемами, а навпаки, дадуть йому змогу відпочити та спрямувати свої думки у зовсім інший напрям. Наприклад, газета почала проводити конкурс краси на своїх сторінках серед жінок у кількох вікових категоріях, від 16 і до 70 років. Ці конкурси дуже швидко стали популярними. Також газета вміло оперує фоторепортажами та фотопродукцією, подаючи їх під великими сенсаційними заголовками, що не залишаються поза увагою читачів.

Крім того, велике місце в газеті, яка, до речі, виходить на 128 сторінках, належить численним повідомленням й оголошенням на тему роботи, купівлі-продажу, знижок у магазинах, знайомств тощо. Оголошення займають майже 50 сторінок, а це 40 % усієї газетної площі. Для порівняння: політична тематика займає всього 2 сторінки, тобто 1,56 % від загального обсягу газети. Взагалі рекламні оголошення друкуються майже на кожній сторінці.

Говорячи про газету "Le Journal de Montreal", не можна не згадати про спорт та його широке висвітлення на її сторінках. Адже спортивна рубрика займає майже 30 сторінок, що складає 25 % газетної площі. Спортивним новинам приділяється величезна увага, особливо таким видам спорту, як хокей, гольф, бейсбол, теніс, що є дуже популярними в Канаді та Північній Америці. За тією кількістю матеріалів та за деталістикою інформації, що подається в газеті, її взагалі можна було б віднести до спортивної журналістики. До речі, в Канаді не існує спеціалізованої спортивної газети. Спортивні новини зазвичай подаються в щоденних газетах.

Згідно з соціологічним дослідженням, проведеним Newspapers Audit Data-банком в 2001 році, кількість читачів газети "Le Journal de Montreal" в усьому мегаполісному регіоні навколо Монреалю збільшилась і на сьогодні становить 1 млн. 280 тис. 900 осіб на тиждень. За підрахунками Аудиторського Бюро тиражу, іншої незалежної інституції, яка займається перевіркою тиражів більшості щоденних газет у Канаді, на 2001 рік кількість читачів газети збільшилась на 89 тис. осіб у порівнянні з 2000 роком, у відсотковому відношенні це становить 7,5 %. Цікаво, що, за даними того ж самого дослідження, населення регіону навколо Монреалю найбільш читає саме "Le Journal de Montreal" [3].

Цікаві статистичні дані показали проведений контент-аналіз та соціологічне дослідження, метою якого було з'ясувати рівень популярності різних газет серед жителів міста Монреалю та Квебеку взагалі. Наприклад, збільшилась кількість чоловіків, які читають "Le Journal de Montreal", на 9 %, а жінок – на 6 %. Крім того, зросла популярність газети серед працюючого населення, особливо серед молоді віком 18–24 роки. Кількість представників цієї вікової категорії серед усіх читачів газети зросла на 14 %. Можна зробити висновок, що ця газета задовольняє потреби молоді, особливо тих, хто шукає роботу або хоче підвищити свою професійну кваліфікацію. А частка читачів віком 25–49 років зросла на 8 %.

Згідно з результатами вищезгаданого соціологічного опитування, проведеного в 2001 році, частка читачів газети з університетською освітою зросла на 15 %, в той час, як кількість тих прихильників газети, які мають повну середню освіту, збільшилась на 8 % [3]. А це може означати, що освічені люди втомлюються від читання виключно серйозних матеріалів, і хочуть теж занурюватися в рекламні оголошення, плітки чи матеріали так званого "пікантного" змісту.

Як зазначив П'єр Франкер, голозний редактор газети "Le Journal de Montreal" та президент Корпорації "Sun Media": "Усі ці цифри підтверджують, що стиль нашої газети, який є дуже близьким до інтересів та потреб наших читачів, їм дуже подобається. Наші журналісти вміють подавати інформацію в зрозумілій та прийнятній для людей манері. Наша мета – подати так новини, щоб читач якнайшвидше зрозумів, що відбувається у навколишньому світі".

Також цікавими виявилися результати проведеного в 2001 році аналізу-порівняння популярності конкуруючих між собою "Le Journal de Montreal" та "La Presse". Протягом робочого тижня, з понеділка до п'ятниці, 682 тис. осіб читають "Le Journal de Montreal", 419 тис. – "La Presse". Як бачимо, різниця становить 62,7 % на користь "Le Journal de Montreal". Коли йдеться про суботні номери, лідерство залишається також за газетою "Le Journal de Montreal", кількість прихильників якої зростає до 712 тис. осіб, а це збільшення становить 4,4 %, в той час, як кількість читачів "La Presse" досягає 621 тис. жителів Монреаля та околиць, що являє собою аж 48,2 %. Це вже дуже помітна різниця. У неділю читачка активність зменшується майже вдвічі, а саме: 462 тис. купують "Le Journal de Montreal", а 372 тис. віддадуть перевагу газеті "La Presse".

Як відомо, вік людини впливає на її уподобання та смаки, зокрема, це відчутно в усьому, що стосується засобів масової інформації. Яку газету читати або який телевізійний канал дивитись? Ці запитання постають перед представниками всіх вікових категорій. Недарма перед тим, як створити будь-яке періодичне видання чи телешоу, проводиться детальне маркетингове дослідження потенційної аудиторії, її потреб та уподобань, згідно з якими створюється концепція видання чи телепередачі. Як показали результати аналізу взаємозв'язку між віком читачів та кількістю проданих примірників газети,

найбільшу популярність газета "Le Journal de Montreal" має серед людей віком 35-49 років (456 тис.). На другому місці за кількістю прихильників газети є категорія 25-34 роки (266 тис.), на третьому – читачі віком 50-64 роки (248 тис.), на четвертому – віком 18-24 роки (176 тис.), на п'ятому місці будуть представники найстаршої вікової категорії – 65 років і старше (136 тис.). Як бачимо, газета найбільш популярна серед працюючого та життєздатного населення Монреаля.

Аналогічний аналіз був проведений щодо з'ясування популярності газети "La Presse" серед різних вікових категорій населення. Результати виявились такими:

- 35 – 49 років – 287 тис. читачів;
- 50 – 64 роки – 203 тис. осіб;
- 25 – 34 роки – 178 тис. осіб;
- 65 років і старше – 122 тис. осіб;
- 18 – 24 роки – 92 тис. осіб.

Як красномовно свідчать цифри, читачка аудиторія цієї газети значно старша за віком, ніж читачка аудиторія "Le Journal de Montreal". Таким чином, читачі газети "La Presse" – це люди, які мають вищу освіту, свої політичні уподобання та цікавляться найбільше політикою та громадським життям.

Можна зробити висновок, що популярність газети залежить від багатьох чинників, серед яких важливу роль відіграють маркетингові дослідження аудиторії, її освіченості, уподобань та соціальних потреб, і відповідно до цього вибудовується концепція газети, її принципи та головна стратегія в просуванні на ринку засобів масової інформації.

1. David R. Hall and Garth S. Jowett, *The Growth of the Mass Media in Canada*. Toronto: Nelson, 1995.

2. David Taras, *The Newsmakers: the Media's Influence on Canadian Politics*. Toronto: Nelson, 1998.

3. Щорічний звіт Канадської Асоціації щоденних газет, березень 2001 року. Оттава: Національна бібліотека Канади.

"Берегиня" на Українському радіо: особливості генези програми для жінок

У статті підіймаються гендерні питання, здійснюється огляд радіопередач для жінок, аналізується радіопередача "Берегиня", вивчається її досвід.

In the article it is raised the gender problems as well as it is analyzed the radio program "Berehynja" and it is researched its experience.

У час стрімкого розвитку інформаційних технологій радіо, здавалося б, таке звичне й традиційне, однак, не здає позицій, не поступається своїм місцем у такому розгалуженому й щільному нині сучасному інформаційному просторі. Завдання, що покладаються на радіо, як і раніше, вагомі й складні: поряд із традиційним формуванням громадської думки радіо має безперечні можливості в яскравому й опуклому відтворенні найрізноманітніших нюансів почуттів, людських переживань, найскладніших стосунків, стрімких змін. Усе це за умови справжнього професіоналізму дозволяє здійснювати відповідне акцентування, певне зміщення просторових та часових координат, тобто забезпечує практично необмежені можливості щодо вибору тем та об'єктів, манери спілкування зі слухачами.

Творцям сучасного радіо варто, очевидно, усвідомлювати те, що через особливості нашого життя, зокрема його ритму, люди сприймають (власне – схоплюють) інформацію швидко: ніхто годину-дві спеціально не сидітиме біля радіоприймача (не йдеться, зрозуміло, про окремі, специфічні випадки, мова про звичайну, широку слухачську аудиторію). Зараз нерідко говорять про те, що радіо за суттю своєю певною

мірою фонове подія для людини (не думаю, що це образливо: реалії життя варто сприймати тверезо, тим більше, що вони, як правило, дають непогану поживу для конструктивних роздумів). Безперечним конструктивом і позитивом у нашому випадку є необхідність усвідомлення того, що завданням завдань радіожурналістів є потреба утримати аудиторію. Тут уже постає запитання: для чого сучасна людина, людина початку XXI століття взагалі звертається до тієї чи іншої радіостанції? Можна припустити, що подібне звернення, так чи інакше, сприяє самоідентифікації особистості. Коли людина вмикає певну радіостанцію, вона буквально налаштовується на якусь інтелектуальну й емоційну хвилю, завдяки чому може ідентифікувати себе. Отже, у центрі всіх пошуків – нерозривний, логічно вмотивований ланцюжок "людина – людині – про людину". Інша справа, як, в який спосіб, завдяки яким методам і засобам створити оту, так необхідну сучасному вибагливому й вимогливому слухачеві хвилю, досконалу за змістом і довершену за формою. Слід урахувати й те, що однією з тенденцій розвитку сучасного радіомовлення є скорочення текстових фрагментів у всіх видах передач, у тому числі й у таких

синтетичних жанрах, як радіорепортаж, радіонарис. Скорочується й обсяг так званих читецьких матеріалів (монологічних бесід, виступів перед мікрофоном).

Зрозуміло, що початок 90-х років ХХ століття – доба бурхлива і складна, час настійних пошуків потрібних нам точок відліку, сприяв виникненню нових програм, зокрема таких, які б нагадали про моральні цінності, про традиції, історію, культуру, про зв'язок поколінь. Далеко не всі програми прижилися: деякі стали одноденками у буквальному розумінні. З-поміж тих, що благополучно перейшли у ХХІ століття та мають успіх, особливе місце посідає "Берегиня". Ця програма для жінок, за словами її незмінної авторки й ведучої Таїсії Косенко, з'явилася 1991 року, коли жіночий рух в Україні не просто активізувався, а набув якісно нових рис. Саме тоді й виник задум створення цієї передачі як своєрідного жіночого осередку, що дозволить втілити і власне бачення багатьох важливих, у тому числі й суто жіночих проблем. Звичайно, як зазначає Т. Косенко, були сумніви, були складнощі, не завжди вірилося, що все вдасться реалізувати, що вистачить, зокрема, цікавих тем на тривалу перспективу. Та зараз, маючи вже 12-річний досвід виходу в ефір "Берегині", можна з усіма на те підставами стверджувати: у добрий час народилася програма. Особливо ж слід наголосити, що "Берегиня" цілком органічно вписується в ту непросту парадигму проблем, що зараз на часі: насамперед мається на увазі прагнення до гендерної рівності в сучасному українському суспільстві.

Загальновідомо, що нормою функціонування засобів масової комунікації є соціальність, котра передбачає широкий і тісний зв'язок повсякденної діяльності журналіста з потребами й сподіваннями суспільства, з тенденціями й перспективами соціального поступу. За даними ООН, мас-медіа продовжують залишати за жінками їхні традиційні ролі, формувати негативний образ жінок, припиняючи їхню гідність. Тому, відповідно, бажаним є посилення ролі засобів масової

комунікації у зруйнуванні стереотипних образів жінок і чоловіків, а також створення умов для функціонування жіночих засобів інформації [2]. Отже, правильне гендерне спрямування мас-медіа дуже важливе для витворення етичних норм, необхідних для сприйняття образів чоловіка й жінки без дискримінації за ознаками статі. "Берегині", без сумніву, вдасться правильно розставляти саме гендерні акценти, і допомагає в цьому, зокрема, постійна орієнтація на відповідні особливості нашого, українського, менталітету. Таїсія Косенко наголошує: "Хто знає, звідки і коли прийшла до нас Берегиня, яке значення цього слова? Саме це ми намагалися згадати, дослідити, започатковуючи на Українському радіо передачу для жінок, яку назвали ім'ям однієї з найдавніших слов'янських богинь – Берегині. Це на неї молилися наші пращури, благаючи вберегти від небезпеки їхнє родинне вогнище, їхній рід. До неї зверталися у найтяжчі години життєвих негараздів, бо вона здавна оберігала наш народ, його традиції, культуру" [1, 5]. Отака орієнтація на історичне, власне, правічне коріння цілком себе виправдовує, до того ж вона дозволяє спиратися іще на одну ознаку, притаманну українцеві, – його поетичне сприйняття світу. Усе разом допомагає органічно й природно поєднувати часи давно минулі й сьогодення, романтично-поетичне й конкретно-історичне. Таїсія Косенко продовжує: "Минали віки, змінювалися боги, але пам'ять про велику Богиню Берегиню непідвладна часові. Вона невмируща, як невмируща та божественна енергія, що її несе кожна жінка. У когось вона сильніша, у когось слабша, у когось ледь жевріє, бо її пригасила буденність, але коли ми усвідомлюємо своє призначення на Землі, то невмируща іскра стає світлом, яке наповнює життя жінки глибоким змістом. Тоді й народжується справжня Берегиня своєї держави, як велика княгиня Ольга, або свідомо дочка свого народу Галшка Гулевичівна, що, дбаючи про освіту й культуру, подарувала свої землі і кошти на заснування Києво-Моги-

лянської академії, чи видатна артистка Марія Заньковецька, яка з неперевершеною майстерністю розповідала зі сцени про долю української жінки" [1, 5].

До ефіру вийшла чимала низка передач, смислотворчою й емоційною серцевиною яких стали по-справжньому хвилюючі матеріали про жінок, котрі волею Господнею були наділені значними талантами й великими людськими чеснотами. Крім уже названих, це – дочка великого київського князя Ярослава Мудрого Анна, свідомі жінки-українки пізніших часів: княгиня Ганна Гойська (заснувала відомий Почаївський монастир, друкарню при ньому), княгиня Раїна Ярмолинська (фундаторка Гаєцького монастиря на Волині), княгиня Софія Чарторийська (в одному з сіл на Волині спорудила друкарню, сама переклала з грецької Біблію і видала її), княгиня Олена Горностасева (створила високомистецьку Євангелію, яка й пішла у світ як Горностасева). Науковець, що браз участь у створенні рубрики під такою красномовною назвою "Чиї ми діти?", зазначив: "Нескінченну галерею персонажів жінок-українок, що прислужилися історії, культурі, державності України-Руси, становлять праматері славної козацької епохи. Високоосвічені, національно свідомі, енергійні у своїй діяльності – такими вони увійшли до нашої історії. Такими ж вони увінчані і на портретах-парсунах, – майже всі з книжками в руках – символом освіченості й незалежності. Так воно і було. Такими вони і були, козацькі матрони з древніх родів Виговських, Полуботків, Паліїв, Розумовських" [1, 16]. Можна лише порадити разом із слухачами, перед якими було відкрито справжні щирі поклади високих думок і великої любові. І можна зрозуміти й авторку передач, перейнятися її натхненням, відчувати пієтет, з яким вона ставиться до справді знакових жіночих постатей, котрі, так чи так, були пов'язані з нашою Україною. Це – унікальна художниця Марія Башкірцева: це – красуня з гетьманського роду Наталія Гончарова, муза й земна пристрасть великого

Пушкіна; це – всесвітньо відома, незрівнянна Соломія Крушельницька; це – стократ унікальна Катерина Білокур. Ясно, що приклади такого роду однозначно вирашні, за умови вмілого оранжування матеріалу (а у Таїсії Косенко практично майже стовідсоткове влучення) надихають, створюють відповідний тонус передачі.

Слід зазначити і достойне патріотичне наповнення радіотекстів: особливої ваги воно набувало в роки становлення нашої державної незалежності. Щоб переконатися в цьому, досить хоча б перерахувати деякі питання, котрі обговорювалися: що таке державність і які її форми; коли Україна започаткувала свою державність, чому занепадала така могутня держава, як Київська Русь; якою була державність за християнської козацької республіки; у чому полягають національні особливості та яка їх роль у долі кожного народу і світової цивілізації; що визначало в давнину і впливає тепер на розвиток національної духовності України. Для обговорення таких складних і надзвичайно актуальних проблем ведуча цілком слушно обирала форму бесіди, до якої залучала справжніх знавців, науковців, до того ж людей, що володіють мистецтвом слова, а отже, можуть переконливо і доступно для широкої аудиторії розкрити суть речей важливих і потрібних (доступність у нашому випадку зовсім не означає спрощення, а тим більше примітиву – беруся стверджувати, що Таїсія Косенко володіє даром уникати примітивізації: це стосується як її власного осмислення і подачі матеріалу, так і її вміння добирати достойних учасників передач. Що тут спрацьовує? Зрозуміло, у першу чергу – інтелект, далі – очевидно, природжене естетичне відчуття і пов'язане з ним почуття міри).

Окрема сторінка "Берегині" – розповіді про сучасниць. І тут авторка й ведуча виявляє свою майстерність і глибоке розуміння того, навіщо, власне, озвучуються історії про численних, з багатьох поглядів благополучних жінок, що є самодостатніми особистостями,

чимало досягли у нашому складному й суперечливому житті, в якому дуже не просто пробитися зокрема через мури чоловічого несприйняття і конкуренції. У сучасному світі жінці начебто доступно майже все: можливість здобути освіту, професію, рівні з чоловіками права. Але фактично все не так легко, тому що старі стереотипи надзвичайно живучі, їх важко змінювати. Та, незважаючи на всі перешкоди, жінки "відвойовують" усе більші й більші сфери для своєї діяльності: жінка, не полишаючи своєї традиційної ролі хранительки родинного вогнища, активно реалізує себе у бізнесі, менеджменті, політиці. А що ж чоловіки? А чоловіки залишаються, як правило, вірними собі: вони з легкістю надзвичайною, з притаманною їм "галантністю" продовжують віддавати слабкій половині людства "чорну роботу", котра вимагає неабияких фізичних зусиль, і з усією своєю природженою впевненістю продовжують доводити невисоку вірогідність того, що жінки можуть досягти вершин в інтелектуальній сфері, на високих керівних посадах тощо. Як правило, чоловіків мало переконують історичні приклади чи аргументи науковців. Що ж може виявитися дієвим? Мабуть, лише самі жінки, їхня цілеспрямованість, енергія, вміння не просто адаптуватися у найскладніших, часто -- екстремальних, ситуаціях, а долати будь-які труднощі та досягати переконливих результатів. Розповіді про такі особистості дають можливість багатьом жінкам якщо не адаптуватися до складної, суперечливої дійсності, то принаймні зіставити свої власні проблеми з тим, що хвилює багатьох сучасниць, співвітчизниць.

Насамперед привертає увагу принцип добору героїнь. Таїсія Косенко формулює його коротко й вичерпно: "Шукаю людей оптимістичних!" Ясно, що йдеться про людей, котрі зміють не лише фіксувати всі наші негаразди, а здатні щось робити, причому конструктивне, корисне, здатні не втрачати надію, і більше того, зміють заряджати своєю позитивною енергією, спонукати до дії. Переконливим може стати звернення лише до

окремих міркувань цих "сильних жінок" (можна і не називати тут їхні імена, а спробувати створити щось на зразок колективного портрета нашої сучасниці): "Я вважаю, що дуже важливо бути професіоналом. Це моє кредо. Людина-непрофесіонал завжди завдає шкоди суспільству. Я дуже боюся тих, хто лішов у політику, не виявивши себе ні в якій роботі" [1, 107]; "Сьогодні я для себе визначила, що ми мусимо взяти відповідальність на себе – і за сьогодення країни, і за її майбутнє" [1, 121]; "Я відчуваю себе Берегинею юних долі" [1, 131]; "Жінка завжди залишається жінкою, ділова вона чи ні, і основна її риса – це доброта. Деякі твердять, що краса врятує світ, а я думаю, що світ врятує жінка, бо вона має поєднати все: красу, добро, діловитість, натхнення" [1, 133]. "Все, за що не бралась, старалася зробити гарно. У роботу завжди вкладала свою душу і любов, можна без перебільшення сказати, що з рук моїх виходили першокласні вироби" [1, 138]. "Якщо працювати лише заради грошей, то, я вважаю, це неблагородно, це гріх перед Богом і перед людьми. Я прагну в цьому житті робити добро і допомагати тим, кому важко... Допомагаю багато, але говорити про це багато не хочу. Я знаю, люди знають. Бог бачить" [1, 152]; "Я просто працюю. Чи буває, що не виходить? Як це – не виходить? Треба працювати!" (ефір 12.12.2002 р.).

Отакі вони, наші сучасниці – розумні, ділові, розкуті, успішні, і, безумовно, благородні. Таких уміє вишукувати авторка програми для жінок, так її передачі, моделюючи поведінку жінки у сучасному світі, прагнуть до подолання застарілих стереотипів, коли жінці нав'язується лише певна лінія існування, обмежене коло ролей. Недаремно зараз великі надії у справі підвищення самооцінки жінок покладаються на засоби масової комунікації: програма "Берегиня" свій достойний внесок у цю справу, безперечно, робить. Героїні передач Таїсії Косенко є активними суб'єктами, у соціальному плані більш мобільними, здатними адаптовуватися до

сучасних умов життя, більш захищеними від його ударів, це особистості, що вражають нас силою свого духу й глибиною творчого потенціалу. Це не може не давати певної емоційної зарядки слухачкам, ще раз засвідчуючи: думка жінок про їхню роль у суспільстві залежить і від того, який імідж витворюють їм ЗМК.

Щоб створюваний у "Берегині" образ жінки не був однобоким та схематичним, цілком слушно до розмови запрошують і чоловіків (функціонує і є популярною рубрика "Чоловічий погляд на жіночі проблеми"). Таїсія Косенко наголошує: "Запрошуємо чоловіків достойних, до думки яких варто й корисно прислухатися. Крім того, чоловіки взагалі цікавляться нашими передачами, листи надсилають, до таких листів, до речі, жіноча аудиторія особливо уважна". До слова чоловіка дослухаються найбільше тоді, коли це не лише відтворення чоловічого погляду, а й думка висококласного фахівця, наприклад, доктора медичних наук, шанованого спеціаліста: "Зі своєю "нелогічною логікою" жінка у практично всіх життєвих ситуаціях пристосовується набагато краще, ніж чоловіки, яким дуже часто здається, що логіка у них бездоганна. Це велика позитивна якість жіночої психології. Доречно сказати тут про таке явище, яке називається конформністю. Конформність – це здатність людини сприймати ситуацію такою, яка є, без особливої критики, без опору, без бажання її переробити. Чому так? Тому що жінка має вижити у цьому світі сама і зберегти своїх дітей. То, безумовно, є позитивною рисою жіночої психології" [1, 225].

Кращому розумінню гендерних стосунків сприяє й правильно обраний тон передач: тут немає надривно-мелодраматичних розповідей, реальні проблеми наших співвітчизниць не підміняються мильними операми або надміром корисних, суто жіночих порад. Тепер нікого не здивуєш ані жінкою за кермом, ані депутатом, ані мільйонером, чи навіть борцем або футболістом. Настала епоха статевого партнерства у більшості

сфер професійної діяльності. І не варто вимагати від жінки обов'язково бути лідером. Очевидно, має відбуватися змагання, конкуренція особистостей, ідей, інтелекту, здібностей, таланту незалежно від біологічної статі. Очевидним є й те, що у суспільстві має забезпечуватися природний баланс інтересів і можливостей обох половин людства. Тому й жіноча журналістика повинна мати "адресність", орієнтуватися і на чоловічу аудиторію. Таїсія Косенко переконана: "Жінка може бути самодостатньою і щасливою тільки у гармонії з чоловіком".

Варто додати ще кілька слів з приводу добору героїнь "Берегині". Зараз тема особистості у ЗМК деякими практиками трактується виключно як необхідність присутності у радіо- чи телеєфірі так званих VIP-персон. Думається, що зловживання цим ("синдром VIP-ів") переакцентує увагу слухачької аудиторії від реальних персонажів нашого життя до мало не віртуальних персон, котрих усі впізнають і котрі, мов кочівники, переходять з однієї програми до іншої. Тим більше, що зараз в усьому світі підвищився інтерес саме до так званої побутової, повсякденної історії, оскільки якраз на такому рівні відбуваються дуже важливі для суспільства речі – виховання, освіта, передача традицій від покоління до покоління. Авторка й ведуча "Берегині" вміє пильно вдивлятися у життя, її щедро обдаровано непідробним і доброзичливим інтересом до людей, у її передачах завжди є ширі думка, ідея, емоція, які обов'язково підхоплює слухачька аудиторія, тому й героїнь, звичайних і незвичайних, ніколи не бракує.

Нерідко сучасну ситуацію у засобах масової комунікації характеризують як "персоніфікацію інформації", наголошуючи тим самим на значенні особистості ведучого програми. Таїсія Іванівна Косенко, заслужений журналіст України (а до 10-ї річниці "Берегині" нагороджена орденом княгині Ольги III ступеня), справжній професіонал. Їй притаманна довірлива інтелігентна манера спілкування, динамічна реакція, уміння

імпровізувати, майстерно вибудовувати діалог з будь-яким героєм передачі, а головне – з радіослухачем. Ясно, що все це зумовлюється хорошим інтелектуальним багажем, при якому факти ніколи "не зависають у повітрі", а викликають конкретні й потрібні асоціації, мова – доступна й виразна. Володіє авторка й мистецтвом відповідного інтонування інформації, дуже приємний тембр її голосу, безперечно, виконує естетичну функцію. Ведуча добре розуміється і на значенні музичного супроводу своїх передач: музика, що звучить під час ефіру "Бе-

регині", виявляє, увиразнює жанрові й стилістичні особливості матеріалу, допомагає більш повно втілити авторський задум.

Справді, у добрий час 12 років тому була створена "Берегиня": вона запрограмована на творення добра, бо й робиться добрим серцем, щирою душею.

1. *Берегиня України / Автор-упорядник Т. Косенко. – К., 1995.*

2. *Кампания за достижение равенства между мужчинами и женщинами и улучшение положения женщин. – М., 2001.*

В. О. Карпенко,
к. філол. н., проф.
УДК 001. 85

Текст і дискурс: єдність та протилежність

**(Серажим К. С. Дискурс: генеза, архітектоніка,
варіативність: Монографія)**

Попри пильну увагу світової філологічної науки до проблеми дискурсу впродовж останніх 50 років та значну кількість наукової літератури з цієї теми, вона не тільки не опрацьована з достатньою теоретичною повнотою, а й ставить більше запитань, ніж дає відповідей, зайвий раз засвідчуючи складність та багатоаспектність цього мовного феномену. Власне, немає навіть одностайності вчених щодо визначення суті самого поняття "дискурс", яке б охоплювало всі його грані та особливості. Тому вже саме зацікавлення К. С. Серажим цією темою та сміливість дослідниці, що взялася заповнити прогалини лінгвістичної науки у царині мовленнєвої діяльності людини, заслуговують поваги і схвалення; її монографія "Дискурс: генеза, архітектоніка, варіативність" недавно побачила світ.

Авторка, цілком слушно вважаючи, що у дискурсі відображається глибіння менталітету народу, його етнічна культура та звичаєвість, поставила перед собою завдання – з'ясувати його роль і місце у масовій комунікації, зокрема, засобах інформації, його комунікативної адекватності, ментальної природи у вивченні впливу етнічних, соціально-культурних, психологічних умов, а також формування стратегії генерування дискурсів у живому мовленні. Особлива увага в науковому дослідженні приділяється аналізу та вивченню політичного дискурсу

на прикладах нинішньої української реальності. У монографії доводиться, що взаємодія виражених у тексті ідей, мисленнєвих процесів мовця, суто мовних структур та відносин між мовцем й адресатом, з одного боку, актуалізується в комунікативному середовищі під впливом екстралінгвістичних чинників, а з іншого – є ще актом мовлення, невіддільним компонентом цілеспрямованої соціальної дії.

Успішній реалізації завдання монографії підпорядкована її концепція, структура та композиція. У першій частині розглядаються методологічні та теоретичні засади аналізу дискурсу, його комунікативна природа та можливості, значення та співвідношення понять "дискурс" і "текст". Тут, як, власне, і в інших розділах, авторка залучає чималу джерельну базу, аналізує й порівнює праці закордонних та вітчизняних фахівців.

Друга частина монографії присвячена архітектоніці дискурсу, зокрема розглядові питань його прагматики та семантики. У ній теоретичні визначення накладаються на практичні реалії, ілюструються на прикладі текстів засобів масової інформації. Для аналізу взято широке коло української періодики, зокрема газети "Україна молода", "Вечірній Київ", "Дзеркало тижня", "День", "Українське слово", "Товариш", "Інформбюлетень" та багато інших.

Нарешті, третя частина, як на мене, чи не найцінніша саме аналізом практики: вона присвячена політичному дискурсові як феномену сучасного інформаційного простору України. Політичний дискурс на конкретних прикладах розглядається в різних планах та ракурсах: його еволютивна природа, ціннісні домінанти, аргументованість. Окремі розділи присвячені еволюції дискурсу від тоталітарного до демократичного в контексті нової стилістичної норми політичної мови, а також основним його жанровим формам.

На відміну від деяких філологів, які отожднюють дискурс з текстом, К. С. Серажим проводить між ними чітку межу. Дослідниця показує їхню функціональну різницю і водночас підкреслює їхню діалектичну взаємозалежність. Авторка доводить: дискурс – це процес мовленнєво-мислиннєвої діяльності людини, а текст – продукт дискурсу, матеріалізований результат, що його досягає особа в цьому процесі.

Праця К. С. Серажим має як теоретично-наукове, так і практично-прикладне значення. У першому випадку вона оглядає та узагальнює теоретичні досягнення світової лінгвістики щодо проблем дискурсу та доповнює і до певної міри закриває прогалини

недостатньо дослідженої вітчизняної дискурсології. Зокрема у праці, як уже зазначалося, досить детально йдеться про діалектичну протилежність та єдність таких категорій, як текст і дискурс, визначається роль особистості мовця в стратегії побудови дискурсу, з'ясовується архітектоніка та семантика породження дискурсу, аналізуються на національному матеріалі особливості дискурсу політичного.

Практично-прикладне значення монографії полягає в тому, що у ній підводиться теоретична база під практичну діяльність українського політикуму та засобів масової інформації й журналістів. Зокрема, акцентовано увагу на лексико-фразеологічних особливостях політичного дискурсу та на його основних жанрових формах. З огляду на це праця буде корисною не тільки для науковців-філологів, а й для викладачів інституту та факультетів журналістики, які ведуть практичні заняття з журналістської та редакторської майстерності, для студентів, що опановують нелегку журналістську професію, для журналістів-практиків, для всіх учасників політичного процесу, надто під час передвиборних кампаній.

Посібник для майбутніх журналістів

(Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації:
Навчальний посібник)

У добу бурхливої технологічної революції та становлення інформаційного суспільства зростає значення масової комунікації загалом і зокрема переосмислюється роль засобів масової інформації в нових умовах. З огляду на ці реалії постає вимога подальшого вдосконалення підготовки інформаційних кадрів, у тому числі журналістсько-редакторського корпусу. Тому в навчальній програмі інституту, факультетів та відділень журналістики вносяться доповнення, які враховують нові вимоги, що їх висуває сучасний етап суспільного розвитку. Навчальний посібник "Журналістика: основи професійної комунікації", підготовлений проф. Карпенком В. О., якраз і розглядає нинішні проблеми журналістського фаху крізь призму комунікативних процесів, які відбуваються у світі.

Посібник складається з чотирьох частин: перша – роз'яснює предмет і завдання курсу "Основи професійної комунікації"; у другій – розглядаються вузлові загальнокомунікативні аспекти журналістського фаху, третя – конкретизує другу частину внутрішньоредакційними комунікативними відносинами; у четвертій – подано в додатках

низку документів з питань професійної етики та правил поведінки журналістів. Таким чином, посібник має цільний і закінчений вигляд.

Привертає увагу концептуальна чіткість структури книги та логічність і публіцистичність викладу матеріалу. Відчувається активна позиція і багатий практичний досвід автора – колишнього головного редактора популярної і масової свого часу газети "Вечірній Київ", заслуженого журналіста України. Власне, постійні звернення проф. Карпенка до конкретики з власного журналістського досвіду якнайкраще підкріплюють життєвими фактами виклад теоретичного матеріалу.

У посібнику наголошено на необхідності самостійної роботи студентів. Автор спирається на широку бібліографію, рекомендує до кожної теми студентам для опрацювання список різнобічної літератури, яка допоможе порівняти різні погляди і підходи до порушених проблем та робити власні висновки. Для кращого закріплення матеріалу подаються також до кожної теми питання для самоконтролю, самостійної роботи та семінарських занять студентів.

Наукове видання

**Наукові записки
Інституту журналістики**

Том 10

січень — березень
2003 рік

Підписано до друку 21. 04. 2003 р.
Формат 60х84/8. Гарнітура Times.
Друк трафаретний. Ум. друк арк. 27, 02
Обл.-вид. 28, 0 арк. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою
групою Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні: 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 211-45-48, факс 213-09-81, e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua

Читайте в наступному томі

Міжнародна науково-практична конференція "Журналістика 2003 у дзеркалі моніторингу та інформаційного моделювання ЗМК"

- ◆ Наукові проблеми теорії
масової комунікації
- ◆ Наукові проблеми видавничої галузі
- ◆ Наукові проблеми історії
літератури та журналістики
- ◆ Наукові проблеми
масовоінформаційної діяльності
- ◆ Наукові проблеми мови і стилістики
- ◆ Наукові проблеми телебачення
та радіомовлення
- ◆ Наукові проблеми періодичних
друкованих видань

